Erwin Lammenett

TYPO3 Online-Marketing-Guide

Erwin Lammenett
unter Mitarbeit von Stefan Koch, Andreas von Studnitz und Taras Vasilkevich

TYPO3 Online-Marketing-Guide

Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung mit TYPO3

GABLER

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten
© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Möller

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0639-7

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 9
1.1 Warum TYPO3 und Online-Marketing? 9
1.2 Für wen ist dieses Buch? 10
1.3 Aufbau des Buches 11
1.4 Website zum Buch 11
1.5 Die Autoren 11
1.6 Danke! 12

2. Was genau ist TYPO3? 13

3. Was genau ist Online-Marketing? 15

4. Affiliate-Marketing mit TYPO3 19
4.1 Basiswissen Affiliate-Marketing 20
4.1.1 Funktionsprinzip 21
4.1.2 Funktionsprinzip von Affiliate-Marketing über ein Netzwerk 22
4.1.3 Funktionsprinzip eines „eigenen“ Affiliate-Marketing- Programms 23
4.1.4 Vor- und Nachteile beider Verfahren 23
4.2 Warum Affiliate-Marketing und TYPO3? 24
4.3 Betreiben eines Partnerprogramms mit TYPO3 26
4.3.1 Technologische Anforderungen 26
4.3.2 Juristisches 28
4.3.3 Vergütungsarten 30
4.3.4 Werbemittel 32
4.3.5 Vorhandene TYPO3-Extensions zum Affiliate-Marketing 33
4.4 Die Extension „t3m_affiliate“ 36
4.4.1 Grundidee und Anforderungen 37
4.4.2 Technischer Aufbau 38
4.4.3 Installation und Einrichtung 40
4.4.4 Betrieb eines Partnerprogramms mit t3m_affiliate 49
4.4.5 Ausblick 55
4.5 Zusammenfassung 57

5. E-Mail-Marketing mit TYPO3 59
5.1 Basiswissen E-Mail-Marketing 60
5.1.1 Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings 61
5.1.2 Newsletter 62
5.1.3 Newsletter-Sponsorship 62
5.1.4 Enhanced Newsletter 63
5.1.5 E-Mail-Responder 63
5.2 Herausforderungen des E-Mail-Marketing 63
5.2.1 Der steinige Weg einer E-Mail! 64
5.2.2 HTML- versus Text-E-Mail 64
5.2.3 Juristische Aspekte des E-Mail-Marketing 66
5.2.4 Technische Aspekte des E-Mail-Marketing 69
5.2.5 TYPO3 im Vergleich mit kommerziellen Systemen 74
5.3 Die Extension T3M E-Mail-Marketing 82
5.3.1 Die Submodule der Extension 85
5.3.2 Vor- und Nachteile von TYPO3 im E-Mail-Marketing 93
5.3.3 Ausblick: TYPO3 und E-Mail-Marketing 94
5.4 Zusammenfassung E-Mail-Marketing 95

6. Keyword-Advertising und TYPO3? 97
6.1 Basiswissen Keyword-Advertising 98
6.2 Der Charme des Keyword-Advertising 103
6.3 Juristische Aspekte 104
6.4 TYPO3 und Keyword-Advertising 106
6.4.1 Problemstellungen des Keyword-Advertising 107
6.4.2 Setup für Keyword-Advertising in TYPO3 111
6.4.3 Ohne Ziel kein Erfolg 116
6.4.4 Was tun, wenn die Keywords immer teurer werden? 117
6.4.5 Der Schwindel mit den Klicks 121

7. Suchmaschinen-Optimierung (SEO) mit TYPO3 123
7.1 Basiswissen SEO 123
7.2 Abgrenzung SEO gegenüber Keyword-Advertising 128
7.3 Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung 129
7.4 Handwerk oder Wissenschaft? 131
7.5 Welche Suchwörter bringen Erfolg? 132
7.6 Welche Suchmaschinen sind relevant? 135
7.7 Onsite-Optimierung mit TYPO3 136
7.7.1 Optimierung des Textes 136
7.7.2 Struktur der Website und Sitemap 139
7.7.3 Optimierung des Programmcodes mit TYPO3 148

7.8 Offsite-Optimierung ... 161
7.8.1 Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse ... 162
7.8.2 Bezahlte Links und Textlink Marktplätze ... 162
7.8.3 Page Rank ... 163
7.8.4 Steuerung und Controlling ... 165
7.9 Kosten-Nutzen-Betrachtung ... 168
7.10 Zusammenfassung ... 169

Literaturverzeichnis ... 171

Glossar ... 173

Stichwortverzeichnis ... 181

1. Einleitung

1.1 Warum TYPO3 und Online-Marketing?

TYPO3 ist eines der erfolgreichsten Content-Management-Systeme (CMS) überhaupt. Genau genommen ist es eher ein Framework[1] als ein CMS, aber ich will nicht schon gleich zu Beginn den Bogen überspannen und zu sehr in technische Details abgleiten. Fakt ist: Kein Open Source CMS erfreut sich einer derart großen Beliebtheit wie TYPO3. Gerade in Deutschland. Die Anzahl der Installationen von weltweit über 100.000 und namhafte Verwender wie 3M, Bank für Sozialwirtschaft, EDS, Deutsche Welle, Philips, Volkswagen und viele andere sprechen eine eindeutige Sprache. Salopp ausgedrückt: TYPO3 boomt. Seit Herbst 2005 gibt es sogar ein TYPO3-Magazin. Ebenfalls seit 2005 gibt es eine internationale TYPO3-Messe. Es ist daher nicht verwunderlich, dass im vergangenen Jahr sieben Bücher zu TYPO3 erschienen sind, entweder als Folgeausgabe oder als Neuauflage.

Die zahlreich existierende Literatur zu TYPO3 behandelt primär technische Problemstellungen für Einsteiger und Fortgeschrittene. Die Themen reichen von der Installation über die Vorstellung des Backends, die Einrichtung des Systems, Template-Erstellung, Tipps für Redakteure bis zu komplexen Themen wie TypoScript-Programmierung oder Extension-Programmierung.

Es gab bisher kein Werk, das sich gezielt des Themas „Online-Marketing mit TYPO3“ annimmt. Es erscheint daher aus zwei Gründen interessant, sich mit diesem Thema zu beschäftigen:

1. Eine visuell ansprechende und technisch hervorragend erstellte TYPO3-Website ist wenig wert, wenn sie keiner sieht. Online-Marketing hilft, Besucher auf die Website zu lenken.
2. TYPO3 erfüllt aufgrund seiner Flexibilität und seiner offenen Architektur die besten Voraussetzungen, um Online-Marketing optimal zu unterstützen. Jedoch kann das Potenzial von TYPO3 nur dann in einen Wettbewerbsvorteil umgesetzt werden, wenn das entsprechende Know-how vorhanden ist.

---

1 Siehe hierzu Kapitel 2 „Was genau ist TYPO3?“

1.2 Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich in erster Linie an Marketingverantwortliche in Unternehmen, an Freiberufler und Einzelkämpfer, die ihr Marketing selbst in die Hand nehmen, und an alle TYPO3-Anwender, die gerne mehr Besucher auf ihre Webseite locken möchten, um mehr Kontakte, mehr Leads, mehr Mitglieder oder mehr Käufe zu erzielen als bisher. Das Buch richtet sich damit an alle, die bereits eine TYPO3-Website haben und diese besser vermarkten wollen. TYPO3-Kenntnisse werden also vorausgesetzt.

In zweiter Linie ist dieses Buch für Administratoren und Programmierer gedacht, die durch die Implementierung oder Erweiterung relevanter Extensions erst die Voraussetzungen dafür schaffen, dass ihre Kollegen vom Marketing mit Online-Marketing erfolgreich werden.

Teilweise werden auch Controller Freude an diesem Buch finden. Denn anders als beim klassischen Marketing lassen sich beim Online-Marketing der Erfolg und die Werbewirksamkeit einzelner Marketingmaßnahmen sehr genau messen. Kennzahlen und Controlling-Ansätze werden in diesem Buch besprochen.

Genau wie TYPO3 boomt auch Online-Marketing in Deutschland. Es vergeht kein Monat, in dem nicht ein Unternehmen aus der Online-Marketing-Branche eine neue Rekordmeldung veröffentlicht. Viele Unternehmen entdecken einzelne Instrumente des Online-Marketing und experimentieren damit. Doch wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketing. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. Dieses Buch bietet einen solchen Ansatz und beleuchtet gleichzeitig Umsetzungsmöglichkeiten aus dem Blickwinkel von TYPO3.

TYPO3 wird in Deutschland nicht nur von großen und namhaften Unternehmen eingesetzt, sondern vor allem von einer Heerschar kleinerer und mittlerer Unternehmen. Doch gerade kleine und mittlere Unternehmen sowie „Einzelkämpfer“ tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketinginstrumentarien des Online-Marketing und verschenken nicht selten viel Potenzial. In gewisser Weise ist das ironisch, denn gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet Online-Marketing hervorragende Kosten-Nutzen-Relationen.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern die Möglichkeiten, die TYPO3 für Online-Marketing bietet, professionell zu nutzen.

Auch langfristig dürfte dies eine gute Entscheidung sein, denn der Siegeszug des Online-Marketing ist nicht mehr aufzuhalten. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketingabteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, das sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Paid-TV und der Ad-hoc-Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

1.3 Aufbau des Buches

Nach einer allgemeinen Definitionsabgrenzung werden die relevanten Einzeldisziplinen des Online-Marketing ausführlich erläutert. Für jede Einzeldisziplin wird relevantes Hintergrundwissen vermittelt und der Bezug zu TYPO3 hergestellt. Konkret wird je Einzeldisziplin ausführlich aufgezeigt, wie TYPO3 genutzt werden kann, um das Online-Marketing zu unterstützen. Relevante Extensions werden angesprochen und besprochen. Neue Extensions oder Modifikationen von bestehenden Extensions, die im Rahmen der Erstellung dieses Buches entstanden sind, werden erläutert und zum Download angeboten.

Abgerundet wird diese Systematik durch die Besprechung konkreter und realer Praxisbeispiele sowie die Erörterung der allgemeinen Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing.

1.4 Website zum Buch

Auf der Website http://www.typo3-macher.de/typo3-online-marketing-guide.html finden Sie weiterführende Informationen, Links und die in diesem Buch angesprochenen Extensions als kostenlosen Download. Ferner sammeln wir dort Fragen von Lesern und werden diese dort in FAQ-Form beantworten.

1.5 Die Autoren

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.inmedias.de) und der TYPO3-Agentur TYPO3-Macher (www.typo3-macher.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner

Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen.

Er studierte mit Schwerpunkt Marketing und Informationstechnologie in Deutschland, England, Kanada und der Slowakischen Republik. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen, wo er Webdesign mit TYPO3 unterrichtete. Er ist mehrfacher Buchautor (u. a. von „Praxiswissen Online-Marketing“, Wiesbaden 2006) sowie Autor zahlreicher Fachartikel.

Kontakt erhalten Sie über seine Webseite www.lammenett.de oder www.inmedias.de.

Stefan Koch studierte Informations-Wirtschaft in Köln und Wirtschaftsinformatik in Reutlingen. Seine Masterarbeit über Online-Marketing und TYPO3 betreute Dr. Lammenett. Während der Arbeit entwickelte er die T3M E-Mail-Marketing Extension. Er ist erreichbar unter www.stefkoch.de.

Andreas von Studnitz ist Projektleiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de), zuvor war er mehrere Jahre für die TYPO3-Agentur TYPO3-Macher tätig (www.typo3-macher.de). Er studierte Informatik an der RWTH Aachen.

Taras Vasilkevich ist Technischer Leiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de). Er studierte Informatik an der Ivan-Franko-Universität in Lviv, Ukraine. Anschließend arbeitete er für Firmen in den Niederlanden, den USA und Deutschland. Neben TYPO3 verwendet er bei seiner Arbeit auch andere Open-Source-Projekte wie beispielsweise das Spring Framework, Hibernate, Alfresco und OpenCms.

1.6 Danke!

Wir möchten uns ganz herzlich bei Kasper Skårhøj, dem TYPO3 Core-Entwickler-Team und der TYPO3-Community bedanken, ohne deren unermüdlichen Einsatz es dieses tolle System gar nicht geben würde. Wenn man bedenkt, dass TYPO3 über weite Strecken von Menschen entwickelt worden ist, die dieses nebenberuflich in ihrer Freizeit tun, so ist es einmal mehr bemerkenswert, welchen Grad der Professionalität dieses System heute erreicht hat. Wir möchten daher die Gelegenheit nutzen und auf die Möglichkeit hinweisen, die Weiterentwicklung von TYPO3 durch eine Spende zu unterstützen (http://www.typo3.com/Donations.1261.0.html). Wenn jeder, der TYPO3 verwendet, nur zwei Prozent dessen spendet, was ein vergleichbares, kommerziell vermarktetes System an Lizenzgebühr gekostet hätte, dann wird TYPO3 bald das beste System der Welt sein ☺.

2. Was genau ist TYPO3?

TYPO3 ist ein „Web-Content-Management-System Framework“ und wurde 1997 von dem Kopenhagener Programmierer Kasper Skårhøj initiiert. Zunächst als Solo-Projekt entwickelt, wurde es im August 2000 unter der „GNU General Public Licence“ (GPL)[2] veröffentlicht und zieht seitdem eine wachsende Benutzer- und Entwicklergemeinde an.[3] Insbesondere in Deutschland ist die Zahl der in so genannten Usergroups organisierten Anwender von TYPO3 sehr hoch.[4] Über 740 Dienstleister aus 50 Ländern bieten mittlerweile TYPO3-Dienstleistungen an.[5] Während sich die Kernentwickler von TYPO3[6] auf das grundlegende Design des Frameworks konzentrieren, werden zusätzliche Funktionalitäten des Systems oft separat als so genannte Extensions programmiert und von den Autoren selbst bzw. der Entwicklergemeinde betreut. Allein auf www.typo3.org, der Webseite des Projekts, sind mittlerweile über 18.000 Entwickler und über 2.100 Extensions registriert.

Der wachsende Bekanntheitsgrad von TYPO3 führte dazu, dass mittlerweile in den Angeboten vieler Webhosting-Provider bereits eine vorinstallierte TYPO3-Version enthalten ist. Bei der Wahl des entsprechenden Domain-Paketes wird diese freigeschaltet und kann sofort verwendet werden. Die Anzahl der Installationen von TYPO3 soll sich im März 2005 laut einer Angabe von TYPO3.org auf etwa 122.000 belaufen haben.[7]

Aufgrund des hohen Leistungsumfangs und der Flexibilität, die über die typischen Aufgaben eines WCMS hinausgeht, wird TYPO3 auch als „Framework“, „Entwicklungsplattform“, „Software-Plattform“ oder bloß als CMS bezeichnet und in die Klasse der Enterprise-Lösungen eingeordnet.[8] Diese Einordnungen werden im Folgenden erläutert.

In einem Framework spielt zum einen der auf Wiederverwendung und Modularität ausgelegte Quelltext des Systems eine Rolle.[9] Zum anderen stellt ein Framework einen Applikationsrahmen[10] für andere Programme zur Verfügung, auf den diese aufsetzen können. Beides ist im Falle von TYPO3 gewährleistet.

---

2 http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html

3 http://typo3.com/Geschichte.1268.0.html?&L=2

4 http://typo3.org/community/typo3-user-groups/

5 Stöckl, Bongers. (2005). Einstieg in TYPO3. Seite 2

6 http://typo3.org/teams/core/members/

7 http://www.typo3-anbieter.de/typo3-cms/typo3-zukunft-zahlen.html

8 Vgl. Stöckl, Bongers. (2005). Einstieg in TYPO3. Bonn. Seite 23 f.

9 Posch, Birken, Gerdom. (2004). Basiswissen Softwarearchitektur. Heidelberg. S.225 f.

10 ebenda S.226

Auf die Wiederverwendbarkeit der für TYPO3 programmierten Komponenten wurde von den Programmierern viel Wert gelegt. Durch objektorientierte Programmierung konnte sie auch weitgehend umgesetzt werden.

Des Weiteren stellt TYPO3 eine Anwendungsumgebung zur Verfügung, die Programmierer für eigene Programme nutzen können. Diese Programme laufen dann im TYPO3-System und werden „Extensions“ genannt.

Insbesondere aufgrund der Hilfestellung, die PHP-Programmierern bei der Entwicklung einer eigenen Extension gegeben wird, kann TYPO3 auch als Entwicklungsplattform für Webapplikationen bezeichnet werden. Der Kickstarter[11], ebenfalls eine Extension, ist ein Programm, mit dem die grundlegende Struktur einer eigenen PHP-Anwendung geschaffen werden kann, die in TYPO3 integriert ist. Als weitere Hilfestellung ist die Extension „extdeveval“[12] zu nennen, mit der es u. a. möglich ist, CSS-Quelltext auf Korrektheit zu überprüfen sowie Syntaxhighlighting für PHP-Quelltext zu generieren.

Es wird schnell klar, dass TYPO3 eher als Grundsystem für eine Reihe weiterer Programme zu verstehen ist und diesen eine Umgebung zur Verfügung stellt, in der sie laufen können. Aus diesem Grund kann TYPO3 auch als Software-Plattform bezeichnet werden.[13]

TYPO3 wird in den häufigsten Fällen als Content-Management-System genutzt. Die Bezeichnung „CMS“ steht bei TYPO3 für eine eigene Komponente. Diese stellt allerdings die wohl am häufigsten eingesetzte dar. Die Bezeichnung CMS trifft im Falle von TYPO3 jedoch nicht aufgrund dieser Komponente zu, sondern aufgrund weiterer Extensions, die es ermöglichen, verschiedenste Dokumenttypen zu importieren, darzustellen und zu exportieren.[14] Dazu gehören Formate von Microsoft Word, Microsoft Excel, OpenOffice-Dokumente und PDF. Aufgrund der Fähigkeit, mit anderen Darstellungsformaten umgehen zu können, ist die Verwendung des Begriffs CMS für TYPO3 gerechtfertigt. Tatsächlich wird TYPO3 landläufig zumeist als CMS bezeichnet. Wie die Ausführungen dieses Kapitels deutlich machen, ist TYPO3 aber wesentlich mehr als „nur“ ein CMS.

---

11 http://typo3.org/extensions/repository/view/kickstarter/0.3.8/ , Zugriff 10. Januar 2007

12 http://typo3.org/extensions/repository/view/extdeveval/3.0.0/ , Zugriff 10. Januar 2007

13 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Plattform_(Computer) , Zugriff 10. Januar 2007

14 http://typo3.org/extensions/repository/view/rlmp_officeimport/1.0.5/
http://typo3.org/extensions/repository/view/mv_export_excel/0.1.0/
http://typo3.org/extensions/repository/view/rlmp_officedocuments/0.1.4/
http://typo3.org/extensions/repository/view/pdf_generator/3.3.0/ , Zugriff 10. Januar 2007

3. Was genau ist Online-Marketing?

Quelle: www.google.de
Abbildung 1: *Typisches Suchergebnis für „Online-Marketing" bei www.google.de*

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich belegt. Recherchiert man beispielsweise in Google.de nach „Online-Marketing", so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Webmagazine wie beispielsweise www.werbeanzeige.de, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder www.emar.de, laut eigenem Bekunden ein Webmagazin für Online-Marketing und E-Commerce, befassen sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newsletter-Management. Eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs Online-Marketing gibt es jedoch noch nicht.

In der einschlägigen traditionellen Marketingliteratur herrscht ebenfalls keine Einigkeit darüber, was Online-Marketing ausmacht und kennzeichnet. Philip Kotler (2001, S. 1210 ff.) bezeichnet alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann, und nennt hier in der Hauptsache Dienste wie E-Mail, das WWW (Internetpräsentation) und Online-Dienste wie AOL etc. Andere Autoren bezeichnen Online-Marketing als eine Form der interaktiven Kommunikation, bei der mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert wird und die klassischen

Marketinginstrumente mit den neuen Möglichkeiten des Internet verbunden werden. Becker (2001, S. 635) spricht eher von Internet-Marketing. Tiedtke (1998, S. 79) schreibt, dass mit dem Begriff des Online-Marketing kein neues Marketing-Verständnis kreiert wird, sondern lediglich ein neues Mittel zur bisherigen Zielerreichung eingesetzt wird. Meistens wird das Internet als Baustein einer Gesamt-Marketingkonzeption gesehen und unter dem Aspekt der vier großen P's (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert. Moderne Online-Werbeformen werden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift „Promotion" subsumiert.

Auch in der jüngeren Marketingliteratur ist Online-Marketing nicht klar definiert. Die Begriffe Web-Marketing, Internet-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Website-Marketing, Online-Marketing oder Performance-Marketing werden häufig recht willkürlich genutzt.

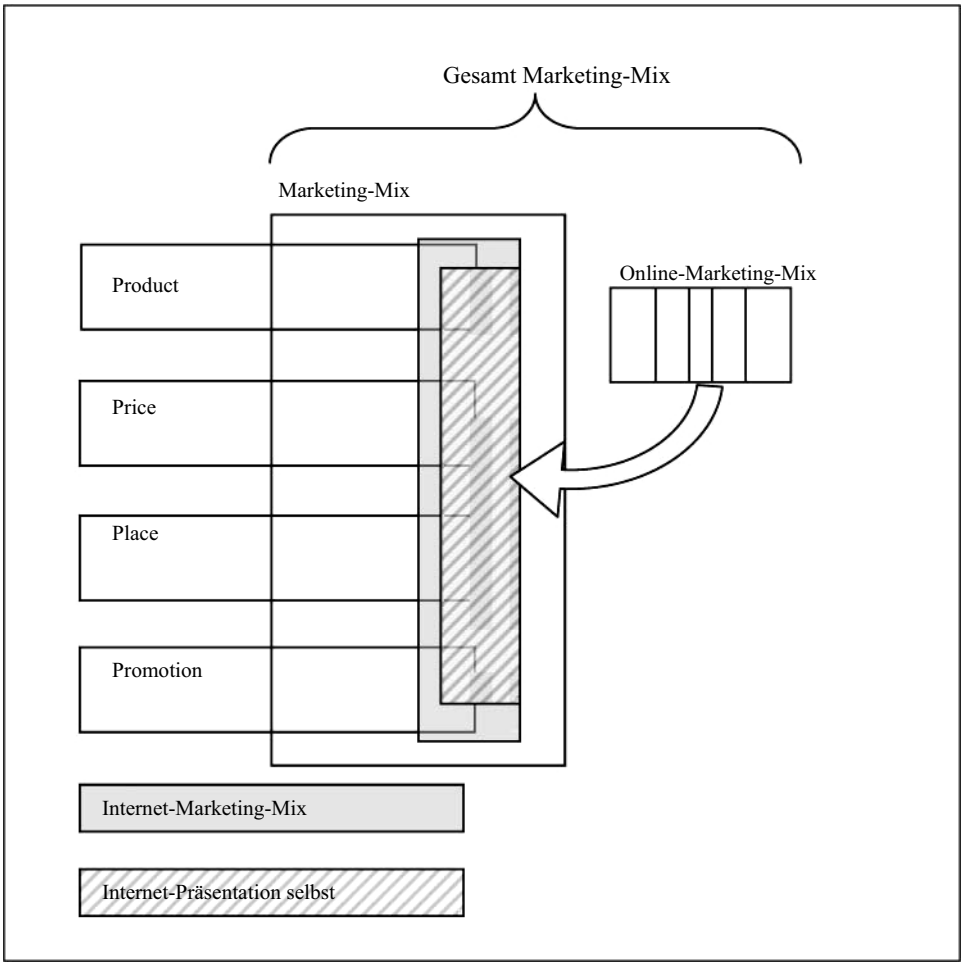
Zusammengefasst lässt sich festhalten: Eine klare Abgrenzung zwischen den oben genannten Begriffen ist weder in der traditionellen, noch in der jüngeren Marketingliteratur zu finden. Am häufigsten werden die Begriffe Internet-Marketing und Online-Marketing verwendet. Doch ist auch deren Abgrenzung nicht klar umrissen.

Schlussendlich ist die in der Marketingliteratur wiederholt angezettelte Diskussion darüber, ob Online-Marketing ein eigenständiges Marketing ist oder im klassischen Marketing subsumiert wird, müßig. Letztendlich entscheidet die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens darüber, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt. Auf Basis dieser Erkenntnis, und um inhaltliche und begriffliche Klarheit zu schaffen, erscheint es daher opportun, die im folgenden Abschnitt getroffene Definitionsabgrenzung vorzunehmen.

Auf Basis der zuvor getroffenen Aussagen lassen sich folgende Unterscheidungen und damit Definitionen der Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing treffen:

- Internet-Marketing ist die Marketingarbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamt-Marketing-Mix.
- Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.

Der Begriff Internet-Marketing ist somit klar abgegrenzt vom Begriff Online-Marketing. Es ist nahe liegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internet stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr. 1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per obiger Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internet stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Beispielsweise ein Flugzeug, welches ein Transparent hinter sich herzieht mit lediglich der Aufschrift: www.sekretariat24.com. Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen den Zusammenhang.

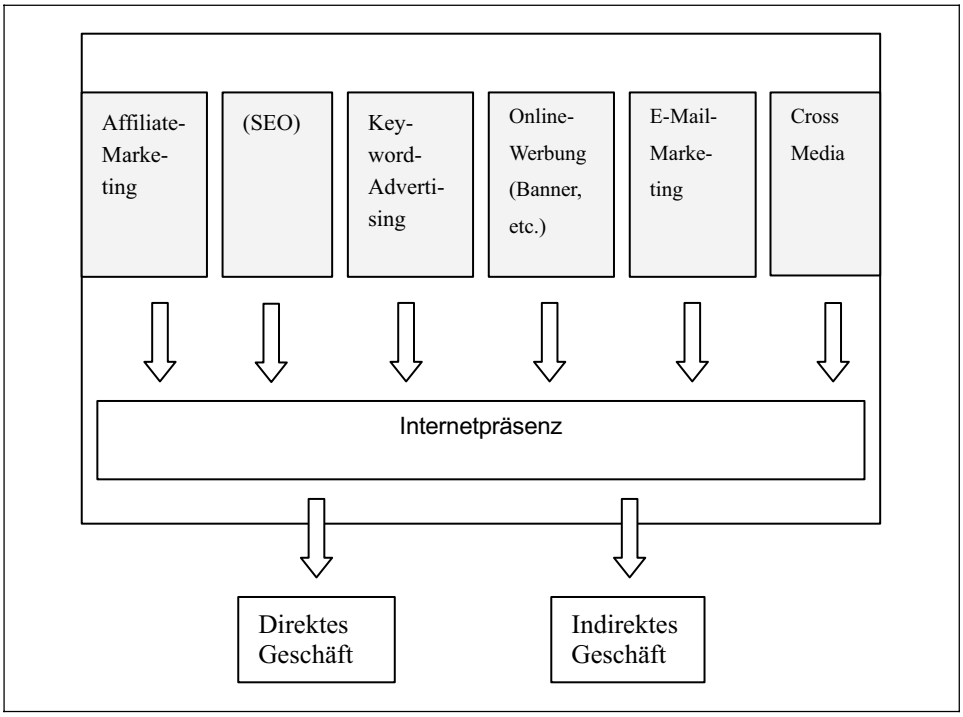


Quelle: E. Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden 2006
Abbildung 2: *Gesamt-Marketing-Mix -> Marketing-Mix -> Internet-Marketing-Mix -> Online-Marketing-Mix*

Praxis-Beispiele

Wenn die Firma Netgear GmbH Treiberdownloads per FTP anbietet, so ist diese Maßnahme Bestandteil des Internet-Marketing-Mix. Der Treiberdownload ist Bestandteil des Produkts, stellt also eine Produktverbesserung oder -erweiterung dar. Somit ist dieses ein Bestandteil der Produktpolitik im Gesamt-Marketing-Mix. Hingegen ist der wöchentlich erscheinende Newsletter eine Maßnahme im Rahmen des Online-Marketing-Mix, da es das primäre Ziel dieses Instruments ist, Besucher auf die Website zu lenken.

Die folgende Grafik zeigt den Zusammenhang aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente.



Quelle: E. Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden 2006

Abbildung 3: *Visualisierung der Definition Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente*

4. Affiliate-Marketing mit TYPO3

Affiliate-Marketing ist in Deutschland auf dem Vormarsch. Doch in gewisser Hinsicht ist auch ein Sättigungsgrad erreicht. Während noch vor Jahren die großen Netzwerkbetreiber wie Zanox, Affilinet oder Commission Junction jedes Partnerprogramm aufgenommen haben, sind diese mittlerweile ausgesprochen selektiv geworden. Als Alternativen bleiben kleine und mittlere Affiliate-Netzwerke. Doch häufig ist die Anzahl der akkreditierten Partner nicht groß genug, um die notwendige kritische Masse zu erreichen. Ein Merchant muss also nachhelfen und zusätzlich in eigener Regie Partner akquirieren. Natürlich stellen sich dann die Fragen: Warum Prozente an den Netzwerkbetreiber abgeben? Warum nicht gleich ein Programm in eigener Regie aufziehen? TYPO3 bietet diesbezüglich alles, was Sie brauchen.

In diesem Kapitel finden Sie:

- Eine Erläuterung des Funktionsprinzips mit Praxisbeispiel
- Eine Anleitung zum Einbinden von Bannern und Textlinks von Affiliate-Anbietern in Ihr TYPO3-Web
- Eine Einführung in die technologische Problemstellung des Affiliate-Marketing
- Eine Sensibilisierung für juristische Problemstellungen des Affiliate-Marketing
- Informationen zu den verschiedenen Vergütungsmodellen
- Alles über Werbemittel für das Affiliate-Marketing
- Informationen zu den Eckpfeilern einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie
- Informationen über vorhandene TYPO3-Extensions zum Thema „Affiliate-Marketing“
- Alles über Installation und Einsatz der im Rahmen dieses Buches entstandenen Extension „t3m_affiliate“.

4.1 Basiswissen Affiliate-Marketing

Die Geschichte des Affiliate-Marketing begann 1997 auf einer Cocktail-Party: Eine junge Frau sprach mit Amazon-Gründer Jeff Bezos über ihre Website und fragte ihn, ob sie dort Bücher gegen Provision vermarkten könnte. Die Idee des Affiliate-Marketing war geboren und ist bis heute mit ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Anzahl der Partner wuchs sehr schnell, im Juni 1998 waren es bereits 60.000. Heute sind es laut Amazon über 900.000.

Mittlerweile ist diese Idee vielfach kopiert worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine ganze Reihe von erfolgreichen und profitabel arbeitenden Affiliate-Marketing-Dienstleistern hervorgebracht haben. Affiliate-Marketing ist zu einem Synonym für die effiziente Steigerung von Umsatz geworden. Laut Forrester Research wurden schon in 2003 21 Prozent des gesamten Onlineumsatzes durch Affiliate-Marketing generiert. Für die Zukunft rechnet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) mit einem stetig steigenden Wachstum im zweistelligen Bereich. Die stärksten Zuwächse erwartet man bei Affiliate-Netzwerken und semiprofessionell vermarkteten Webseiten.

Affiliate-Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahme generiert wird, eine Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay-per-Click) oder pro Interessent/Abonnent/Adresse/Download (Pay-per-Lead) oder ein Prozentsatz vom Verkauf (Pay-per-Sale). Mischformen sind ebenfalls durchaus üblich, z. B. drei Cent pro Klick zuzüglich fünf Prozent vom Verkauf.

Aus Sicht des Anbieters ist Affiliate-Marketing eine echte Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising. Anstatt Webuser mit solchen Werbemaßnahmen auf eine einzige Verkaufsplattform zu locken, präsentieren Partner die Produkte und Dienstleistungen des Programmanbieters im Extremfall über Tausende von Websites im Internet. Aus Sicht des Partners ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm nur mit Chancen verbunden, denn anders als bei traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen. Die Teilnahme an Affiliate-Programmen ist in der Regel kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

4.1.1 Funktionsprinzip

Beim Affiliate-Marketing verdient der Affiliate dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants zu lenken. Um dieses Ziel zu erreichen, erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln. Es gibt sehr viele unterschiedliche Arten und Formen von Werbemitteln. Sie alle haben eines gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten individuellen Link verknüpft. Dieser enthält einen eindeutigen Partnercode. Gelangt ein Besucher der Website des Affiliate über diesen Link zur Website des Merchants und tätigt dort die gewünschte Handlung (Kauf oder Hinterlassen seiner Adresse etc.), so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision.

Praxis-Beispiel

Gelangt ein Besucher, gleich wie, zur Website http://www.jholz-sportpromotion.de/start.htm und klickt dort auf das Werbebanner von Hammergel http://www.jholz-sportpromotion.de/start.htm, so gelangt er über diesen Partnerlink zur Website von Hammergel: http://www.hammergel.de/ shop/?partner_id=25.

sport worms - j*holz-sportpromotion - Microsoft Internet Explorer
Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?
Zurück Suchen Favoriten Medien
http://www.jholz-sportpromotion.de/start.htm
Online-Marketing
Los geht's!
Keine Popups
Online Marketing
j*holz - sportpromotion
für Ausdauersport in Worms
Tel. +49 (0) 6241 / 42 55 00 E-Mail
Startseite
Schwimmworkshop
Radtraining
Mountainbike
Laufsport
Skilanglauf
Triathlon
Finishline 2007
Power Endurance
Seminare/Kurse
Trainingstagebuch
Ärztliche Betreung
Impressum
Willkommen auf der Homepage der
j*holz-sportpromotion
Ob es dein Ziel ist, das eine oder andere Kilo abzunehmen, deine Gesundheit, durch gezielte Bewegungen und Ernährung zu verbessern oder an Sportveranstaltungen teilzunehmen, wir freuen uns, dich auf deinem Weg zum Erfolg begleiten zu dürfen. Auf den folgenden Seiten findest du einen Überblick über unsere Leistungen.
Trainingscamps in Tirol, im Allgäu und auf Lanzarote
Seit mehr als 35 Jahren betreuen wir kompetent Sportler aller Leistungsklassen, vom Freizeitsportler bis zum leistungsorientierten Älterklassen mit nationalen und internationalen Wettkämpfen.
Wir haben die Erfahrung im Schwimmen, Wasserball, Triathlon, Radsport, Laufen, Skilanglauf, Walking, Nordic Walking, Konditionsgymnastic und Gerätetraining.
HAMMER
Trainingscamps im ganzen Jahr
Aktuelles Camp-Angebot 2006/2007:

Abbildung 4: *Werbebanner von www.hammergel.de*

> Der Affiliate mit der Kennung „partner_id=25“ erhält nun vom Merchant (Hammergel) eine Provision für jeden Kauf, den der Besucher innerhalb der nächsten 24 Stunden dort tätigt. Ausnahme: Er geht vorher zu einer anderen Website und gelangt von dort über einen anderen Partnerlink nochmals zu Hammergel.

Es gibt grundsätzlich zwei Alternativen, wie ein Unternehmen als Anbieter (Merchant) in Affiliate-Marketing einsteigen kann:

a) über ein Affiliate-Netzwerk

b) direkt über den Einsatz eines eigenen Affiliate-Programms.

Im Folgenden werden beide Alternativen vorgestellt und die Vor- und Nachteile beleuchtet.

4.1.2 Funktionsprinzip von Affiliate-Marketing über ein Netzwerk

Beim Einsatz eines Affiliate-Netzwerks beantragt der Anbieter (Merchant) zunächst die Teilnahme am Programm des Netzwerkbetreibers. Bekannte Netzwerkbetreiber sind beispielsweise Zanox, Affilinet oder AdButler. Wenn das Affiliate-Programm des Anbieters als finanziell interessant genug angesehen wird, wird es in das Netzwerk aufgenommen. Heute wird nicht mehr jede Bewerbung seitens der Anbieter angenommen. Denn die Netzwerke verdienen nur, wenn die angebotenen Programme Erfolg versprechend im Sinne von Umsatz sind. Kleinere Programme oder Angebote aus Nischenmärkten haben bei den großen Affiliate-Netzwerken heute kaum eine Chance auf Aufnahme.

Ist das Programm aufgenommen, so erhält der Merchant vom Netzwerkbetreiber einen Code, den er auf seine Webseite einpflegen muss. Mit Hilfe dieser Codes werden das Tracking von Besuchern und die Zuordnung zu Werbeaktionen von einzelnen Affiliates erst möglich.

Ferner richtet der Merchant nach der Aufnahme sein Programm im Affiliate-Netzwerk ein. Konkret bedeutet das, er hinterlegt Werbemittel und spezifiziert sein Angebot; das heißt, er beschreibt, für welche Transaktion er welche Vergütung zahlt.

Nach der Freischaltung des Angebots durch den Netzwerkbetreiber ist das Angebot eines Merchants sofort für alle Affiliates des Netzwerks zugänglich. Das können je nach Netzwerk mehrere Hunderttausend sein.

Juristische Aspekte zwischen dem Affiliate und dem Merchant werden durch die AGBs des Netzwerks geregelt.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Der Merchant nutzt die Vermarktungsplattform des Netzwerks, die Technik des Netzwerks für das Tracking und die Abrechnung mit den Affiliates und die Vertragsgrundlage des Netzwerks. Dafür zahlt der Merchant an das Netzwerk eine Provision, die in der Regel als Prozentsatz der Provision ermittelt wird, die der Merchant an die Affiliates zu zahlen hat.

4.1.3 Funktionsprinzip eines „eigenen“ Affiliate-Marketing-Programms

Bei dieser Methode übernimmt der Anbieter (Merchant) die Erstellung einer vertraglichen Grundlage zwischen ihm und den Affiliates, er muss ferner die technische Grundlage (Tracking und Abrechnungssystem) schaffen und das Programm in Eigenregie vermarkten. Konkret: Er muss die Affiliates selbst akquirieren.

4.1.4 Vor- und Nachteile beider Verfahren

Für die Vermarktung durch einen Affiliate-Netzwerkbetreiber sprechen der geringere Aufwand und die damit verbundenen geringeren Anfangskosten. Der Netzwerkbetreiber stellt in der Regel die notwendige technologische Basis, bietet Standardverträge, die die juristische Basis abdecken, vermittelt Partner und bewirbt die Programme innerhalb des Netzwerks.

Gegen die Vermarktung über einen oder mehrere Affiliate-Netzwerkbetreiber spricht, dass diese die angesprochenen Leistungen natürlich nicht kostenlos erbringen und sich damit das Affiliate-Marketing verteuert. Je nach Anbieter wird eine mehr oder minder hohe „Setup-Fee“ fällig. In den meisten Fällen muss der Merchant eine Art Kaution hinterlegen, aus der später die Provisionen der Affiliates gezahlt werden. Zusätzlich erhält der Affiliate-Netzwerkbetreiber in der Regel einen bestimmten Anteil an der Provision.

Je nach Angebot ist es auch schwierig, ein geeignetes Affiliate-Netzwerk zu finden, vor allem bei ausgefallenen Produkten. Große Netzwerkbetreiber sind ausgesprochen selektiv geworden, was die Aufnahme neuer Programme angeht. Natürlich gibt es auch eine Reihe kleinerer Netzwerke. Diese haben jedoch oft eine geringe Anzahl akkreditierter Affiliates, so dass eine Eigenvermarktung ohnehin stattfinden muss, will man Erfolg haben. In einem solchen Fall wäre der Schritt zu einem komplett eigenen Programm ohnehin nicht mehr weit. Besonders wenn TYPO3 im Einsatz ist.

4.2 Warum Affiliate-Marketing und TYPO3?

Grundsätzlich ist diese Frage sicherlich berechtigt, ist TYPO3 doch kein E-Commerce-System im Sinne eines Shops. Primär kommt Affiliate-Marketing natürlich immer dann zum Tragen, wenn über das Internet tatsächlich Verkäufe getätigt werden.

Dennoch gibt es zwei ganz wesentliche Aspekte, die für einen engen Zusammenhang sprechen und eine gesonderte Betrachtung rechtfertigen. Zum einen gibt es in TYPO3 zwei Extensions, die sich mit E-Commerce beschäftigen. Es handelt sich um so genannte Shop-Extensions (tt_products und tx_commerce), mit deren Hilfe ein Internet-Shop erstellt werden kann. In diesem Zusammenhang hat Affiliate-Marketing natürlich eine unmittelbare und direkte Relevanz. Die beiden genannten Extensions werden übrigens im Exkurs „E-Commerce und TYPO3“ (s. S. 56) kurz besprochen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt wird sehr häufig unterschätzt. Denn auch, wenn ein Unternehmen erklärungsbedürftige oder sehr teure Produkte oder Dienstleistungen verkauft, die in der Regel nicht über das Internet direkt und sofort gekauft werden, kann Affiliate-Marketing Gewinn bringend eingesetzt werden. In einem solchen Fall nämlich dient das Internet in der Regel zur Anbahnung von Kontakten (neudeutsch Lead). Gelingt es Ihnen, einem Besucher über Ihre Internetpräsenz Geschmack auf Ihre Leistungen zu machen, so ist sehr häufig die nächste gewünschte Transaktion die Kontaktaufnahme. Das geschieht per Telefon, per Ausfüllen eines Formulars im Internet oder schlicht per E-Mail. Diese Events lassen sich heute ohne Probleme tracken. Demzufolge könnte heute fast jedes Unternehmen ein Affiliate-Programm betreiben und für die Vermittlung eines potenziellen Kunden (Lead) seinem Affiliate eine Provision zahlen. In sehr vielen Fällen würde sich dieses wahrscheinlich sogar lohnen. Vergleichen Sie doch einmal kritisch die Kontaktkosten für einen potenziellen Kundenkontakt auf einer Messe mit den üblichen Vergütungen für einen Lead bei gängigen Affiliate-Programmen. Wahrscheinlich werden Sie ganz schön staunen! Natürlich müssen Sie bei der Ermittlung der Kontaktkosten sämtliche mit der Messe zusammenhängenden Kosten berücksichtigen.

Wie bereits zu Beginn des Buches erwähnt, ist TYPO3 mehr als ein Content-Management-System. Es ist im Grunde ein Framework, mit dem verschiedenste Anwendungen entwickelt werden können, die dann als integraler Bestandteil im Gesamtsystem Verwendung finden können. Die im obigen Absatz genannten beiden Extensions sind beispielsweise solche Anwendungen. Technisch gesehen ist Affiliate-Marketing, genau gesagt die Bereitstellung eines Tracking-, Statistik- und Abrechnungsmoduls, nichts anderes als eine Extension, die in TYPO3 eingebettet ist. Für Nutzer von TYPO3, die Affiliate-Marketing aus den zuvor genannten Gründen in Eigenregie betreiben wollen, liegt es also nahe, die im Kapitel 4.4 „Die Extension ‚t3m_affiliate’“ erörterte Extension einzusetzen.

Exkurs: Einbinden von Werbemitteln aus Affiliate-Sicht in TYPO3

Affiliate-Marketing hat immer zwei Seiten: Die des Partnerprogramm-Betreibers (Merchant) und die des Partners (Affiliate). Wie schon beschrieben, besteht die Aufgabe des Affiliates darin, die Produkte des Merchants optimal zu vermarkten, indem er sie auf seiner Website präsentiert. Zu diesem Zwecke erhält der Affiliate vom Merchant üblicherweise vollständige Quellcode-Schnipsel, mit denen Text-Links und/oder Werbebanner eingerichtet werden können.

Beispiel für den Code eines Text-Links aus dem Partnerprogramm von www.handysmegaguenstig.de

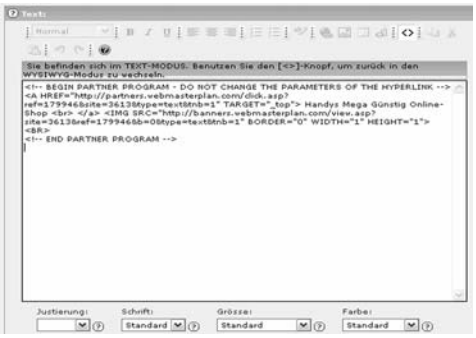
<!-- BEGIN PARTNER PROGRAM - DO NOT CHANGE THE PARAMETERS OF THE HYPERLINK -->
<A HREF="http://partners.webmasterplan.com/click.asp?ref=179946&site=3613&type=text&tnb=1" TARGET="_top"> Handys Mega Günstig Online-Shop
  <IMG SRC="http://banners.webmasterplan.com/view.asp?site=3613&ref=179946&b=0&type=text&tnb=1" BORDER="0" WIDTH="1" HEIGHT="1">
<!-- END PARTNER PROGRAM -->

Quelle: www.affilinet.de

Abhängig von der TYPO3-Konfiguration gibt es nun mehrere Möglichkeiten, diese Links in die eigene Seite zu integrieren.

Zunächst müssen Sie eine Seite festlegen, an der ein entsprechendes Inhaltselement mit dem Link eingefügt werden kann. Prinzipiell kann der Quellcode auch innerhalb eines bestehenden Inhaltselements angelegt werden. Hier muss allerdings darauf geachtet werden, dass die Möglichkeiten des WYSIWYG-Editors nicht beschränkt sind, da der Link sonst eventuell nicht korrekt eingefügt werden kann. Eine übliche Einschränkung ist das Verbot der Einbindung von Grafiken direkt über den WYSIWYG-Editor.

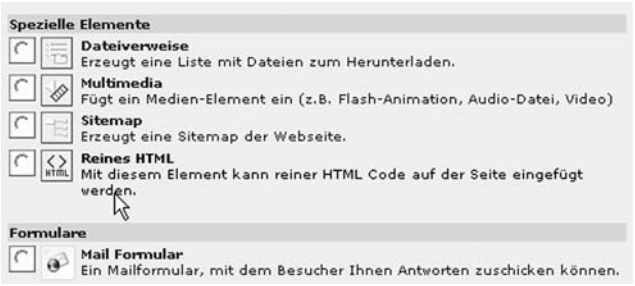
Gehen Sie in die Bearbeiten-Ansicht des Inhaltselements. Im WYSIWYG-Editor aktivieren Sie die Funktion „Quellcode-Ansicht“ und fügen anschließend den bereit gestellten Quellcode dort ein. Anschließend können Sie abspeichern und das Ergebnis begutachten.



Quelle: TYPO3 Backend

Abbildung 5: *HTML-Modus im WYSIWYG-Editor*

Falls die einfache Einbindung über die Quellcode-Ansicht des WYSIWYG-Editors wegen eingeschränkter Rechte nicht oder nur unvollständig funktioniert, besteht noch die Möglichkeit, ein Inhaltselement „Reines HTML“ einzufügen. Dieses finden Sie bei der Erstellung eines neuen Inhaltselements unter „Spezielle Elemente“. Anschließend können Sie den Quellcode per Copy & Paste in das Eingabefenster „HTML“ einfügen.


Spezielle Elemente
Dateiverweise
Erzeugt eine Liste mit Dateien zum Herunterladen.
Multimedia
Fügt ein Medien-Element ein (z.B. Flash-Animation, Audio-Datei, Video)
Sitemap
Erzeugt eine Sitemap der Webseite.
Reines HTML
Mit diesem Element kann reiner HTML Code auf der Seite eingefügt werden.
Formulare
Mail Formular
Ein Mailformular, mit dem Besucher Ihnen Antworten zuschicken können.

Quelle: TYPO3 Backend

Abbildung 6: *Einbindung HTML als reines HTML-Element*

4.3 Betreiben eines Partnerprogramms mit TYPO3

Möchte man seine Produkte oder seine Dienstleistung über Affiliate-Marketing an den Mann (oder die Frau) bringen, sind zunächst einige grundsätzliche Fragestellungen zu beantworten und einige Anforderungen zu erfüllen. Benötigt werden in jedem Fall ein Tracking-Werkzeug, eine juristische Regelung zwischen den Parteien, ein Anreiz für die Affiliates, außerdem Werbemittel und eine Vermarktungsstrategie.

4.3.1 Technologische Anforderungen

Grundsätzlich gibt es verschiedene Möglichkeiten, das im Kapitel 4.1.1 „Funktionsprinzip“ erläuterte Verfahren technisch abzubilden. Man unterscheidet URL-Tracking, Cookie-Tracking, Session-Tracking und Datenbank-Tracking. Je nach Anforderungsgebiet ist zusätzlich noch Pixel-Tracking relevant. Diese Methoden haben die gleiche Zielsetzung: die Identifikation und Zuordnung eines Besuchers und von dessen Transaktionen zu einem bestimmten Partner. Natürlich haben alle Methoden bestimmte Vor- und Nachteile. In der Praxis kann die Kenntnis hierüber nur von Vorteil sein.

Die unterschiedlichen Methoden werden auf http://www.typo3-macher.de/typo3-online-marketing-guide.html kurz umrissen. Für die im Kapitel 4.4 „Die Extension ‚t3m_affiliate‘“ beschriebene Extension ist das Cookie-Tracking eingesetzt worden.

Cookie-Tracking

Das Cookie-Tracking ist die wahrscheinlich bekannteste und die am weitesten verbreitete Tracking-Methode, obwohl „Cookies“ bisweilen kontrovers diskutiert werden. Wegen des Aspekts „Sicherheit und Cookies“ hat es insbesondere der Microsoft-Browser Internet Explorer immer wieder in die Schlagzeilen geschafft. In der Praxis sind Cookies jedoch mittlerweile bei den meisten Internet-Usern akzeptiert. Nur die wenigsten Internet-User machen ihren Rechner tatsächlich zum Hochsicherheitstrakt.

Abbildung 7: *Cookie-Manager des Browsers Mozilla*

Ein Cookie ist ein „Stück Information“, das beim Besuchen einer Website im Browser des Besuchers gespeichert wird – entweder permanent oder für eine bestimmte Zeit. In diesem Fall würde die ID des Affiliate-Partners dort gespeichert werden, um sie nach einem Kauf wieder auszulesen. Die meisten Browser verfügen über einen Cookie-Manager. Mit seiner Hilfe können verschiedenste Informationen zum Cookie eingesehen oder Cookies gelöscht werden. Sobald ein Besucher eine Website erneut besucht, kann er anhand des auf seinem Rechner gespeicherten Cookies identifiziert werden.

Auf diese Weise können auch Transaktionen, die zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden, einem Partner zugeordnet werden. Gleiches gilt für Wiederholungskäufe. Diese Form des Trackings ist also für den Affiliate sehr vorteilhaft, da viele Internet-User keine spontanen Kaufentscheidungen treffen. Die meisten Verkäufe im Internet werden erst beim dritten oder vierten Besuch einer Website getätigt.

In der Praxis wird in der Regel für ein Cookie eine bestimmte Laufzeit definiert (z. B. 30 Tage). In selteneren Fällen wird das Cookie dauerhaft definiert und für so genannte „Lifetime-Provisionen“ eingesetzt, die den Partner für alle Folgekäufe des Kunden vergütet.

Der Vorteil dieser Methode ist demnach, dass Partner auch für Transaktionen vergütet werden, die nicht spontan, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt getätigt werden.

Der Nachteil ist, dass diese Methode nicht funktioniert, wenn der Internet-User an seinem Browser die Verwendung von Cookies ausgeschaltet hat oder regelmäßig seine Cookies löscht.

4.3.2 Juristisches

Wie im Kapitel 4.1.1 „Funktionsprinzip“ erörtert, gibt es zwei Formen des Affiliate-Marketing: der Betrieb und die Vermarktung in Eigenregie oder über ein Affiliate-Netzwerk. Aus juristischer Sicht werden im letzteren Fall die vertraglichen Aspekte in der Regel vom Netzwerkbetreiber geregelt. Die Netzwerkbetreiber haben Standardverträge, die vielfach erprobt sind und in der Regel keine Lücken offen lassen.

In unserem Buch behandeln wir jedoch im Schwerpunkt die Alternative des Betriebs und der Vermarktung in Eigenregie. Die Vor- und Nachteile dieser Alternative haben wir im Kapitel 4.1.4 „Vor- und Nachteile beider Verfahren“ beschrieben. Möchte ein Unternehmen oder ein Unternehmer ein Partnerprogramm in Eigenregie betreiben und direkt vermarkten, so muss es/er/sie sich um die juristischen Regelungen selbst kümmern. Ein Vertrag sollte mindestens folgende Aspekte regeln:

Vergütung und Zahlung

Es muss festgeschrieben werden, welches Ereignis zu einer Vergütung führt und natürlich wie hoch diese Vergütung ist. In manchen Fällen kann auch der Einbau einer Staffel in das Vergütungssystem sinnvoll sein. Ferner sollten feste Zahlungstermine vereinbart werden. Auch die Auszahlung ab einer bestimmten Mindestsumme ist weit verbreitet und dient der Reduzierung des administrativen Aufwandes. Dort, wo es relevant ist, muss eine Regelung integriert sein, die das 14-tägige Widerrufsrecht bei Fernabsatzgeschäften berücksichtigt.

Eine möglichst exakte Protokollierung der Ereignisse, welche die Provision auslösen, sollte selbstverständlich sein.

Umgang mit Eigenklicks

Wird nicht ein Umsatz oder ein Lead provisioniert, sondern der Klick, so ist eine Regelung zu integrieren, die festlegt, wie mit Eigenklicks umgegangen werden soll.

Werbliches Umfeld

Wichtig sind sicherlich auch Regelungen, die das werbliche Umfeld betreffen. Zwar kann ein Merchant einen Affiliate auch ablehnen, weil dessen Website nicht in das werbliche Umfeld passt. Aber ist der Affiliate erst einmal angenommen, kann dieser die vom Merchant bereitgestellten Werbemittel überall einsetzen, wo er einen Zugang hat. Zumindest aus technischer Sicht. Sicherlich würde ein seriöser Händler von Damenoberbekleidung es nicht imagefördernd finden, wenn seine Werbemittel plötzlich auf Adult-Websites auftauchen. Es empfiehlt sich daher, entsprechende vertragliche Regelungen vorzusehen.

Laufzeit und Kündigung

Häufig anzutreffen sind Verträge, die auf unbestimmte Zeit geschlossen werden und jederzeit kündbar sind. Beiden Seiten sollte die Möglichkeit eingeräumt werden, sich bei außergewöhnlichen Gründen vorzeitig vom Vertrag zu lösen. Bei schwerwiegenden Vertragsverletzungen (z. B. Eigenklicks durch Missbrauch von Skripten oder Platzierung der Banner in imageschädigenden Umfeldern) sollte der Merchant stets ein Recht auf Sonderkündigung haben. Bei leichten Verstößen ist nach aktueller Rechtsprechung zunächst eine Abmahnung ratsam, in welcher der Teilnehmer darauf hingewiesen wird, dass im Wiederholungsfall eine Kündigung erfolgt.

Haftung

Haftung beim Affiliate-Marketing ist ein heikles Thema. Haftet etwa ein Affiliate, wenn der Merchant nicht über das Widerrufsrecht informiert? Oder wenn der Merchant Banner zur Verfügung stellt, die gegen das Markenrecht verstoßen und der Affiliate diese in gutem Glauben einsetzt? Haftet der Merchant, wenn der Affiliate Keyword-Anzeigen schaltet und dort Markennamen von Konkurrenzprodukten verwendet? In der Tat sind wettbewerbswidrige Angebote, Verstöße gegen Markenrecht oder Urheberrechtsverletzung nur die Spitze des Eisbergs.

Die Vertragsbedingungen des Affiliate-Programms sollten für diese Fragen und Problemstellungen Regelungen enthalten. Es versteht sich von selbst, dass der eigentliche Vertragstext entweder von einem Juristen gemacht werden sollte oder zumindest abschließend geprüft wird.

Datenschutz

Sofern personenbezogene Daten gespeichert und/oder genutzt werden, sollten auch datenschutzrechtliche Aspekte im Vertragswerk Berücksichtigung finden.

4.3.3 Vergütungsarten

Wie bereits im Kapitel 4.1.1 „Funktionsprinzip“ kurz angesprochen, gibt es eine Reihe gängiger Vergütungsmodelle, die dem Affiliate als Anreiz dienen, die Produkte oder Dienstleistungen des Merchants zu bewerben. Im Folgenden werden die gängigsten ausführlicher erläutert.

Pay-per-Sale

Die klassische Form der Vergütung im Affiliate-Marketing ist die so genannte „Pay-per-Sale“-Vergütung. Bei „Pay-per-Sale“ erhält der Partner für jeden Verkauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, vom Merchant eine Provision. Die Höhe der Provision ist abhängig von der Art des verkauften Produktes bzw. der Zielsetzung des Merchants. Möchte ein Merchant ein neues Produkt schnell in den Markt einführen und schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen, so wird er eine überproportional hohe „Pay-per-Sale“-Provision anbieten, um möglichst schnell möglichst viele Affiliates zu gewinnen. Später wird er diese Provision sukzessive reduzieren.

Grundsätzlich lassen sich für bestimmte Produktbereiche typische Provisionssätze identifizieren. Beispielsweise liegen diese bei Büchern, Nahrungsergänzungsmitteln, DVD Versand/Verleih und vielen anderen Gütern zwischen fünf und 15 Prozent. Reiseanbieter zahlen nur 2,5 bis 5 Prozent. Hingegen bieten einige Telekom- oder Internetdienstleister bis zu 35 Prozent Provision.

Pay-per-Lead

Überall dort, wo nicht direkt über das Internet verkauft wird, weil die Produkte zu komplex oder zu erklärungsbedürftig sind (z. B. Versicherungen) oder weil die Produkte einen zu geringen Erstumsatz erbringen (z. B. Dating-Service, Zeitungsabonnement) oder weil die gewünschte Transaktion überhaupt keinen Umsatz erbringt (z. B. Kontoeröffnung bei einer Bank), wird häufig mit einer Vergütung pro Lead gearbeitet. Im klassischen Marketing wird unter dem Begriff „Lead“ ein potenzieller Kunde verstanden. In der Affiliate-Praxis wird jedoch in vielen Fällen unter dem Begriff „Pay-per-Lead“ nicht die Kontaktanbahnung zu einem potenziellen Kunden verstanden, sondern die Herbeiführung eines wie auch immer gearteten Abschlusses. Hier spricht man auch von „Conversion“.

Beispiel

> Wenn ein Versicherungsunternehmen für die Adresse eines Interessenten vier Euro zahlt, dann handelt es sich im engeren Sinne tatsächlich um eine „Pay-per-Lead"-Vergütung, da es noch zu keinem Vertragsverhältnis zwischen dem Merchant (der Versicherung) und dem Interessenten gekommen ist. Zahlt die Bank vier Euro für die Vermittlung einer Kontoeröffnung, dann hat das Verhältnis zwischen Merchant (Bank) und Interessent das Stadium des „Leads" bereits überschritten, da es zu einem Vertragsverhältnis zwischen den beiden gekommen ist. In der Affiliate-Praxis werden dennoch beide Sachverhalte unter der Überschrift „Pay-per-Lead" geführt.

Je nach Konstellation schwanken die gezahlten Vergütungssätze pro Lead stark. Zwei Beispiele verdeutlichen die Spannbreite: Im Frühjahr 2007 bot das Shopping-Portal www.schnaeppchenjagd.de 0,10 Euro pro Lead. Vergütet wurde der Click-out. Click-out bedeutet, dass der vermittelte Besucher auf der Website des Merchants auf einen dort gelisteten Anbieter klicken muss. Erst dann wird eine Provision gezahlt. Zum gleichen Zeitpunkt bot der Telekom-Anbieter BASE (ePlus) 100 Euro für die Vermittlung eines Vertrages mit 24 Monaten Laufzeit.

Pay-per-Click

Pay-per-Click bedeutet, dass der Affiliate für jeden Besucher, der auf ein Banner oder einen Textlink auf seiner Website klickt und so zur Website des Merchants gelangt, eine Vergütung erhält.

Die Vergütung hierfür liegt in der Regel zwischen 0,03 und 0,25 Euro.

Diese Form der Vergütung ist beim Affiliate-Marketing eher selten anzutreffen. Merchants scheuen den Einsatz dieser Vergütungsmethode, weil sie leicht manipulierbar ist.

Pay-per-E-Mail

Bei Pay-per-E-Mail erfolgt eine Vergütung für jeden Online-Besucher, der seine E-Mail-Adresse hinterlässt, z. B. über die Eintragung in eine E-Mail-Verteilerliste oder das Abonnieren eines Newsletters. Eigentlich ist dies eine Variante des Pay-per-Lead-Modells. In manchen Affiliate-Netzwerken wird diese Methode jedoch gesondert behandelt, weshalb sie an dieser Stelle auch gesondert erwähnt wird.

Lifetime-Provision

Bei einer Lifetime-Provision erhält der Affiliate für alle Folgekäufe eines einmal vermittelten Kunden eine Provision. Je nach Tracking-Verfahren wird beim Erstkauf die Partner-ID des Affiliate in der Kundendatenbank des Merchants gespeichert oder ein Cookie ohne Ablaufdatum gesetzt. Im ersteren Fall kann so sichergestellt werden, dass bei allen Folgekäufen eine eindeutige Zuordnung zum Affiliate-Partner erreicht werden kann. Im

zweiten Fall wird die Zuordnung zumindest so lange möglich sein, wie sich das Cookie auf dem Rechner des Besuchers befindet. Wird das Cookie gelöscht, etwa weil der Besucher alle Cookies im Browser löscht oder einen neuen PC bekommt und die alten Daten nicht migriert, so ist die Zuordnung nicht mehr möglich.

Dieses Verfahren ist in der Affiliate-Szene umstritten. Hat ein Partnerprogramm mit Lifetime-Provision viele Partner, so wird es für neue Partner wenig lukrativ sein, sich dort zu engagieren. Grund ist die Gefahr, durch ihre Aktivitäten „schlummernde Kunden" zu reaktivieren und dennoch leer auszugehen, weil ein Alt-Partner ein Anrecht auf eine Lifetime-Provision auf den reaktivierten Kunden hat.

In der Praxis kommt es daher immer darauf an, wie Lifetime-Provisionen im Detail vergeben werden. Bei Programmen, die einen hohen Aufwand für die Interessentengewinnung erfordern, dann aber langfristige Profite erzielen, ist diese Form der Vergütung sinnvoll. Bei Programmen mit weniger hohem Werbeaufwand und hoher Dynamik der Zielgruppe führt dieses Vergütungsmodell tendenziell eher nicht zum Erfolg. Die Werbebemühungen von neuen, möglicherweise dynamischeren und aktiveren Websitebetreibern würden teilweise ins Leere laufen und schlussendlich eingestellt. Denn Affiliate-Marketing funktioniert langfristig nur, wenn alle Seiten profitieren.

Mischformen

Die bisher genannten Vergütungsmodelle werden in der Praxis auch häufig kombiniert. Je nach Zielsetzung eben. Die folgenden Beispiele zeigen einige wenige Kombinationsmöglichkeiten und verdeutlichen lediglich das Prinzip. In der Praxis sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt.

Praxis-Beispiele

> Immonet.de bietet im Frühjahr 2007 0,04 Euro pro Klick und 0,60 bis 3,50 Euro pro Lead; wobei unter Lead im ersteren Fall eine Makleranfrage zu verstehen ist und im zweiten Fall die Aufgabe eines Immobilieninserats. Talkline.de bot zwischen 5,00 und 50,00 Euro pro Lead und 5 % per Sale. Als Lead wurde ein Vertragsabschluss gewertet. Die 5 % pro Sale bezogen sich auf den Kauf von Zubehör. AutoScout24 bot 0,10 Euro pro Klick und 0,50 Euro pro Lead. In diesem Fall war der Lead jedoch definiert als Aufgabe eines Fahrzeuginserats oder Durchführung einer Fahrzeugbewertung.

4.3.4 Werbemittel

Grundsätzlich kann ein Merchant einem Affiliate-Partner Werbemittel der verschiedensten Art zur Verfügung stellen. Je mehr desto besser, denn wenn der Affiliate eine größere Auswahl hat, ist die Chance wesentlich höher, dass er ein entsprechendes Werbemittel auf seiner Website installiert und damit Erfolg hat. Gängig sind mindestens die im Folgenden erläuterten Formen und Formate. Darüber hinaus gibt es noch weit mehr Formate und technische Umsetzungsformen.

Text-Links

Bei einem Text-Link handelt es sich um einen vorformulierten Text, der auf eine Website integriert werden kann. Dieser ist mit dem entsprechenden Partner-Link des jeweiligen Affiliate-Partners verknüpft.

Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen

Sowohl die Vielfalt der Banner-Formate als auch die technischen Umsetzungsmöglichkeiten sind enorm. Neben Standard-Bannern, wie etwa dem Full-Size-Banner, welches eine Breite von 468 Pixeln und eine Höhe von 60 Pixeln hat, werden häufig auch Half-Size Banner (234 x 60 Pixel) und Sky-Scraper (120 x 600 Pixel) angeboten. Nicht selten werden seitens des Merchants auch Sonderformate angeboten, die eine beliebige Breite und Höhe haben können. Grundsätzlich werden diese Werbebanner häufig als HTML-Version und/oder als reine Grafikversion angeboten. Als Grafikversion wird zumeist das GIF-Format eingesetzt. Alternativ werden immer häufiger Flash-Banner eingesetzt.

Um die Erstellung eines Banners und die Integration in das Design einer Webseite zu erleichtern, wurden die Formate von Bannern weitgehend standardisiert. In dem so genannten Universal Ad Package (UAP) Standard[15], der durch eine Kooperation des Interactive Advertising Bureaus[16] mit der European Interactive Advertising Association[17] entstand, werden die gebräuchlichsten Pixelgrößen bei Bannern sowie deren Bezeichnungen und die maximalen Dateigrößen definiert. Um eine weitere Standardisierung der Formate und Größen bemüht sich in Zusammenarbeit mit dem IAB auch der Online-Vermarkterkreis (OVK), ein Arbeitskreis des BVDW[18]. Neben dem UAP-Standard empfiehlt der OVK Formate für Flash-Animationen und Pop-ups.[19] Die Anfertigung und die Platzierung von Bannern für das Affiliate-Marketing wurden durch diese Standards erheblich erleichtert.

Praxis-Beispiel

> Das Bannerangebot von Hammer Gel unter http://www.hammergel.de/sportnahrung-1.html

4.3.5 Vorhandene TYPO3-Extensions zum Affiliate-Marketing

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kapitels war die Auswahl an Extensions zum Thema Affiliate-Marketing sehr mager. Außer der unten aufgeführten Extension „affiliate_tracker“ befand sich unter den mehreren Tausend Extensions im offiziellen Extension Repository keine einzige, die sich mit Affiliate-Marketing beschäftigt.

---

15 http://www.eiaa.net/FTP/standards/standards.pdf

16 http://www.iabeurope.ws/ , https://iab.net/standards/adunits.asp

17 http://www.eiaa.net/

18 http://werbeformen.de/

19 http://www.die-onlinevermarkter.de/werbeformen.php

Die Extension „affiliate_tracker“

Die von Suman Debnath erstellte Extension lag zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kapitels in der Version 0.6.0 (Beta) vor. Die Extension selbst liegt im Extension Repository vor[20], eine kurze Dokumentation unter „Extension Manuals“[21]. Die Ziele der Extension sind laut Dokumentation:

- Registrieren von Affiliate-Codes für Besucher der Website
- Aufzeichnen von Ursprung und Index-Code, die mit einem Affiliate-Code zusammenhängen
- Bereitstellen von Berichten, sowohl im Backend als auch als CSV-Datei.

Die technisch saubere Umsetzung ermöglicht die Registrierung von Besuchern, die von anderen Websites mit Hilfe von Affiliate-Codes die Website erreichen. Hierbei wird auch Klickbetrug abgefangen, indem die Anzahl der Klicks von einer IP beschränkt ist. Der Schwerpunkt der Extension liegt dabei auf den ausführlichen Berichten, die vielfältig konfigurierbar sind.

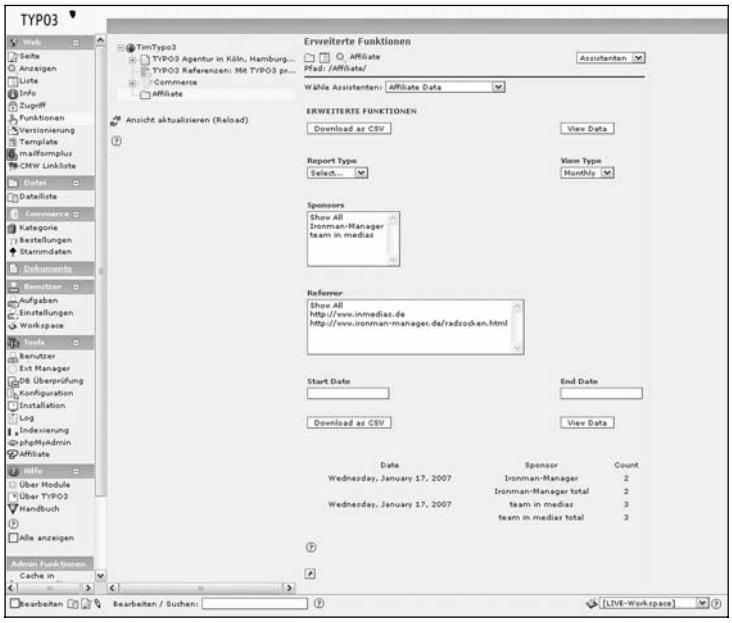


Abbildung 8: *Statistikmodul der Extension affiliate_tracker*

20 http://typo3.org/extensions/

21 http://typo3.org/documentation/document-library/extension-manuals/

Beispiel

Der Merchant betreibt unter www.radsportganser.de ein Affiliate-Programm. Als Affiliate hat er den Betreiber von www.ironman-manager.de gewinnen können. Mit Hilfe der Extension „affiliate_tracker“ weist der Merchant seinem Affiliate-Partner den Affiliate-Code 123456 zu. Wenn der Affiliate nun Werbung für www.radsportganser.de auf seiner Seite macht, verwendet er den folgenden Link: http://www.radsportganser.de/?tac=123456.

Folgt ein Besucher jetzt diesem Link, wird der Klick durch die Extension aufgezeichnet.

Am Ende des Monats erhält der Betreiber von www.ironman-manager.de auf Basis der Statistik der Extension eine entsprechende Provision.

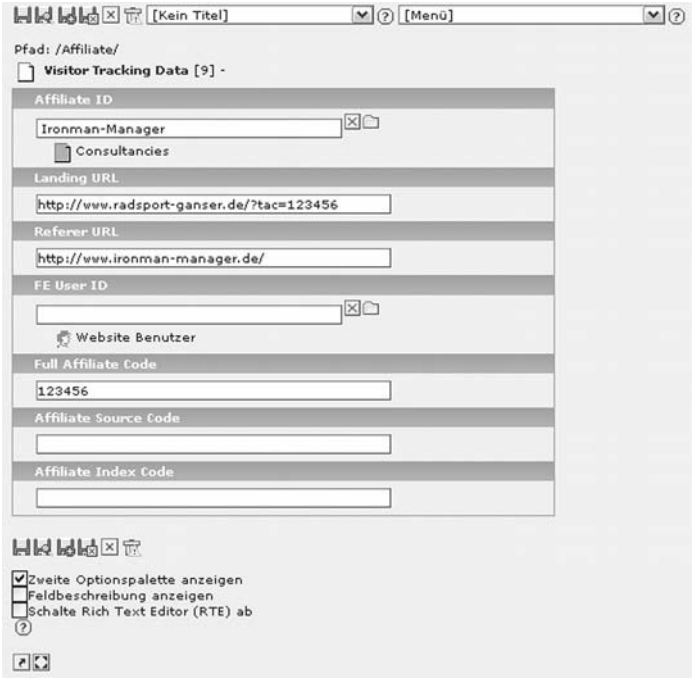


Abbildung 9: *Mit affiliate_tracker registrierter Datensatz*

Ein breiter Einsatz kann dieser Extension jedoch nicht bescheinigt werden. So fehlen zentrale Funktionen wie etwa die Bereitstellung von Statistiken für die Affiliate-Partner oder aber die Registrierung von Sales/Leads/Conversions.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Extension nur von erfahrenen TYPO3-Webmastern eingesetzt werden kann. Die spärliche Dokumentation und die etwas umständliche Einrichtung machen es TYPO3-Neulingen schwer, diese Extension produktiv zu nutzen.

Tipp

> Was in der Dokumentation leider verschwiegen wird: affiliate_tracker basiert auf der Extension t3consultancies und benötigt diese zur Installation. Die einzelnen Affiliates werden dann als „Consultancies“ angelegt und verwaltet.

4.4 Die Extension „t3m_affiliate“

Der professionelle technische Betrieb eines Affiliate-Marketing-Programms (als Merchant) war bis dato mit TYPO3 direkt kaum möglich. Die einzige vorhandene Extension zum Thema lässt Basisfunktionen wie die Erfassung von Conversions offen. Somit blieb dem TYPO3 Anwender bisher nur der Einsatz externer Software oder die Mitgliedschaft in einem Partnernetzwerk. Beides hat Vor- und Nachteile, wie im Kapitel 4.1.4 „Vor- und Nachteile beider Verfahren“ beschrieben.

Dass Affiliate-Marketing für Online-Shops ein sehr erfolgreiches Modell ist, steht außer Frage. Aber auch für „normale“ TYPO3-Websites ohne Shops kann Affiliate-Marketing interessant sein. Im Folgenden einige Anwendungsfälle aus der Praxis:

- Ein Merchant bezahlt für jedes ausgefüllte Kontaktformular eine Provision – hierdurch gewinnt er wertvolle Kundenkontakte.
- Für jeden neuen Newsletter-Abonnenten, der über einen Affiliate die Website des Merchants erreicht, erhält dieser eine kleine Provision von 10 Cent. Über den Newsletter hat der Merchant die Möglichkeit, seine Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, und profitiert damit von jedem Newsletter-Abonnenten.
- Zur Durchführung einer Image-Kampagne vergütet der Merchant jeden Klick auf ein Werbebanner mit einer kleinen Summe. Je nach technischer Basis eines Affiliate-Programms kann auch die Anzahl der Views (Einblendungen eines Banners) registriert und vergütet werden.

Von einer umfassenden TYPO3-Extension zum Thema kann sich ein TYPO3-Anwender daher einiges versprechen:

- Möglichkeit des Einstiegs in Affiliate-Marketing, wo die Netzwerke aufgrund geringen Volumens keine Aufnahmemöglichkeit sehen.
- Größere Flexibilität beim Einsatz von Affiliate-Marketing.
- Mögliche selbstständige Weiterentwicklung zur Anpassung an eigene Bedürfnisse.
- Einsparung der Provisionszahlungen an das Partner-Netzwerk.

4.4.1 Grundidee und Anforderungen

Die Idee zur Neuentwicklung einer Extension entstand bei den Recherchen zum vorliegenden Buch. Aus der Erfahrung der Autoren mit der Benutzung professioneller Partner-Netzwerke sowie mit der Entwicklung von Affiliate-Tools außerhalb von TYPO3 entstand die folgende Anforderungsliste:

- Must Have
  - Erstellung von Partner-Links
  - Cookie-Tracking
  - Zählen von Klicks
  - Maßnahmen gegen Klickbetrug
  - Zählen von Conversions/Leads
  - Einrichtung von Affiliate-Partnern mit individuellen Provisionssätzen
  - Statistische Auswertung von Klicks und Conversions aller Affiliate-Partner
  - Login für Affiliate-Partner für Kontoinformationen und statistische Daten
- Nice to Have
  - Anbieten von Bannern (Text, Grafik, Flash) als Werbemittel für Affiliate-Partner
  - Zählen von Banner-Views
  - Bearbeiten von Benutzerdaten durch den Affiliate
  - Möglichkeit der Verwaltung von Zahlungen an Affiliate-Partner
  - Verwendbarkeit außerhalb von TYPO3, sprich z. B. in einem externen Shopsystem wie xt:Commerce
  - Integration mit TYPO3-Shop-Extensions

Die Extension t3m_affiliate umfasst alle Punkte unter „Must Have“ und einige der Punkte unter „Nice to Have“. Die folgenden Screenshots geben einen ersten Eindruck:

Abbildung 10: *Login für Affiliate-Partner*

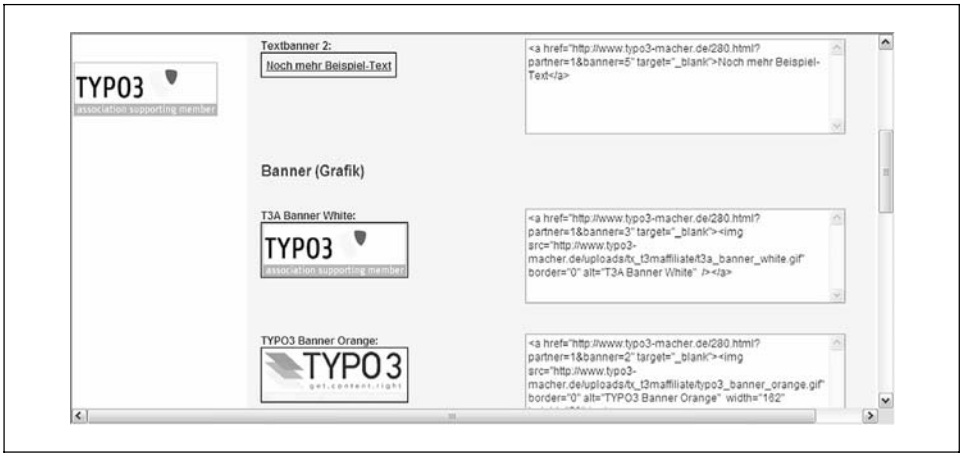


Abbildung 11: *Auswahl von Werbemitteln zur Einbindung auf der Affiliate-Website*

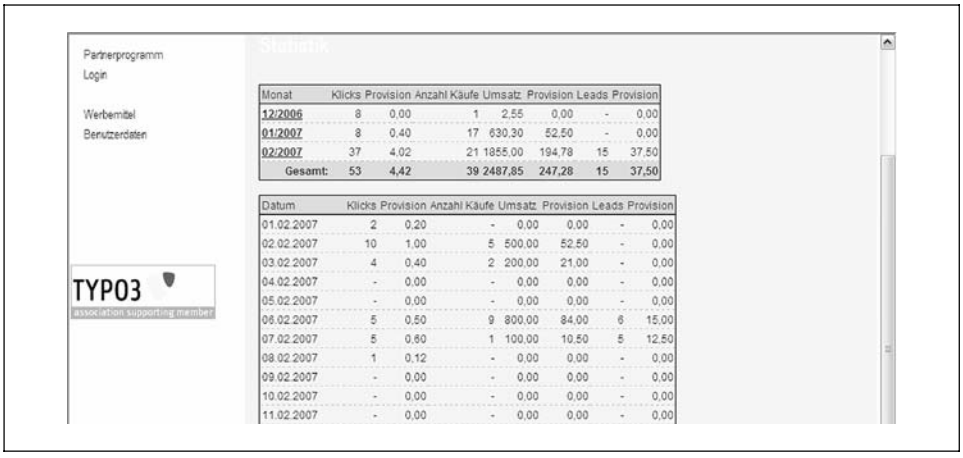


Abbildung 12: *Statistik über erzielte Klicks, Sales und Leads*

4.4.2 Technischer Aufbau

Die Extension t3m_affiliate orientiert sich an den allgemeinen Standards zur TYPO3-Extension-Entwicklung. Daraus resultiert z. B. die Aufteilung der Funktionalität in mehrere Frontend-Plug-ins („pi“), die jeweils auf einzelnen Seiten eingebunden und konfiguriert werden können, sowie ein Backend-Modul, in dem der Administrator Informationen über die Affiliates und deren Provisionen erhält. Weiterhin existieren Zahlungen und Werbemittel in Form von Datensätzen, die im Backend in der Listenansicht eingegeben werden können – mehr dazu später.

Die Extension unterstützt Mehrsprachigkeit vollständig in Frontend und Backend. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kapitels werden die Sprachen Deutsch und Englisch eingesetzt. Weitere können problemlos über die Anpassung der locallang-Dateien hinzugefügt werden.

Als Tracking-Technologie wird Cookie-Tracking verwendet. Grund ist die weite Verbreitung der Cookie-Technologie. Die Optionen Session-Tracking und URL-Tracking ermöglichen leider keine spätere Registrierung von Conversions. Nachgelagerte Conversions, z. B. wenn der Kunde am nächsten Tag wiederkommt und einen Kauf erst dann abschließt, würden nicht gewertet werden können. Eine ausführliche Erörterung der verschiedenen Verfahren mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen finden Sie auf der Website zu diesem Buch.

Im Zuge der Modularisierung bedingt ein vollständiger Einsatz der Extension folgende weitere Extensions und TYPO3-Funktionen. TYPO3-Basiskenntnisse werden zum Betreiben der Extension vorausgesetzt.

- Frontend-User: Die TYPO3-Standard-Frontend-Benutzer werden auch als Affiliates verwendet. Die zugehörigen Datensätze sind um einige Felder wie beispielsweise den persönlichen Provisionssatz des Affiliates ergänzt. Diese Daten können direkt wie üblich in der Listenansicht der Frontend-Benutzer angelegt und bearbeitet werden.
- Benutzergruppen: Die Einrichtung einer Benutzergruppe „Affiliates“ wird empfohlen. So lassen sich Sichtbarkeitseinstellungen des Frontend-Bereichs für Affiliates genauer und zuverlässiger beeinflussen.
- Zur selbstständigen Registrierung der Affiliates, falls vorgesehen, empfehlen wir die Extension *sr_feuserregister*. Die Extension ermöglicht zum Beispiel auch das eigenständige Bearbeiten vorhandener Benutzerdaten. Zum Login kann beispielsweise die Extension *newloginbox* eingesetzt werden, mit der wir gute Erfahrungen gemacht haben.

Im Backend finden Sie nach der Installation unter „Werkzeuge“ (Tools) einen neuen Optionspunkt namens „Affiliate“. Dieser repräsentiert das Backend-Modul.

Abbildung 13: *Module*

Die Frontend-Plug-ins erlauben folgende Funktionen:

- pi1 (Conversion zählen): zählt auf der entsprechenden Seite eine Conversion, wenn beim Benutzer ein entsprechendes Cookie mit einer Affiliate-ID vorliegt.
- pi2 (Affiliate registrieren): Ist automatisch auf jeder Seite eingebunden. Hiermit werden die URL-Parameter geprüft und, wenn vorhanden, ein Klick für den Affiliate registriert und ein Cookie beim Benutzer gesetzt. Das Cookie enthält dann die Affiliate-ID.
- pi3 (Frontend-Benutzer Überblick): ermöglicht dem Affiliate, seine eigenen Daten (Klicks, Conversions) in einer Statistik zu sehen. Über die Plug-in-Konfiguration können auch weitere Ansichten wie die Werbemittelauswahl ausgewählt werden.

4.4.3 Installation und Einrichtung

Die Installation der Extension bis zur fertigen Einrichtung benötigt einige wenige Schritte. Erfahrene TYPO3-Nutzer werden sich direkt zurechtfinden. Wenn Sie mit der Installation von TYPO3-Extensions vertraut sind, können Sie den folgenden Abschnitt „Grundinstallation der Extension“ überspringen.

Grundinstallation der Extension

Die Installationsdatei zu dieser Extension können Sie entweder im TYPO3 Online Repository[22] oder auf der Website zum Buch[23] herunterladen. Importieren und installieren Sie die Extension wie gewöhnlich über den Extension Manager:

- Laden Sie die Extension (Datei t3m_affiliate_x.x.x.t3x) auf Ihre Festplatte herunter.
- Wechseln Sie zunächst in der linken Spalte Ihres TYPO3-Backends in den Extension Manager (oder „Ext Manager“).
- Wählen Sie im Menü „Import extensions“.

22 http://typo3.org/extensions/

23 http://www.typo3-macher.de/ typo3-online-marketing-guide.html

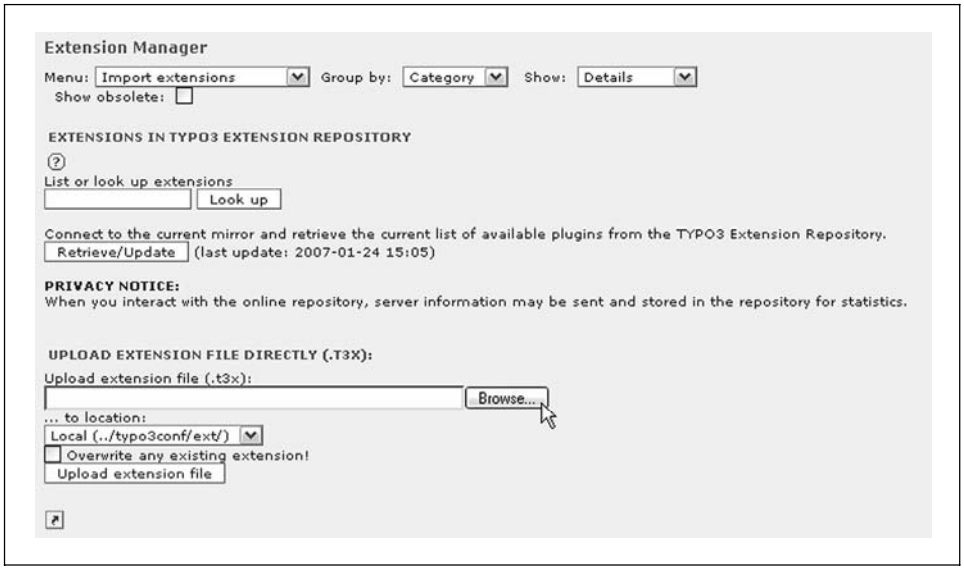

Extension Manager
Menu: Import extensions
Group by: Category
Show: Details
Show obsolete:
EXTENSIONS IN TYPO3 EXTENSION REPOSITORY
List or look up extensions
Look up
Connect to the current mirror and retrieve the current list of available plugins from the TYPO3 Extension Repository.
Retrieve/Update
(last update: 2007-01-24 15:05)
PRIVACY NOTICE:
When you interact with the online repository, server information may be sent and stored in the repository for statistics.
UPLOAD EXTENSION FILE DIRECTLY (.T3X):
Upload extension file (.t3x):
Browse...
... to location:
Local (../typo3conf/ext/)
Overwrite any existing extension!
Upload extension file

Abbildung 14: *Installation, Schritt 1*

- Wählen Sie die Datei t3m_affiliate_x.x.x.t3x auf Ihrer Festplatte aus.
- Bestätigen Sie mit „Upload extension file“.
- Klicken Sie anschließend auf „Install extension“.

Abbildung 15: *Installation, Schritt 2*

- Die Extension wird nun installiert. Die Frage nach dem Update der Datenbank müssen Sie mit einem Klick auf „Make Updates“ bestätigen. Hiermit werden neue Tabellen und Felder in die Datenbank eingefügt.

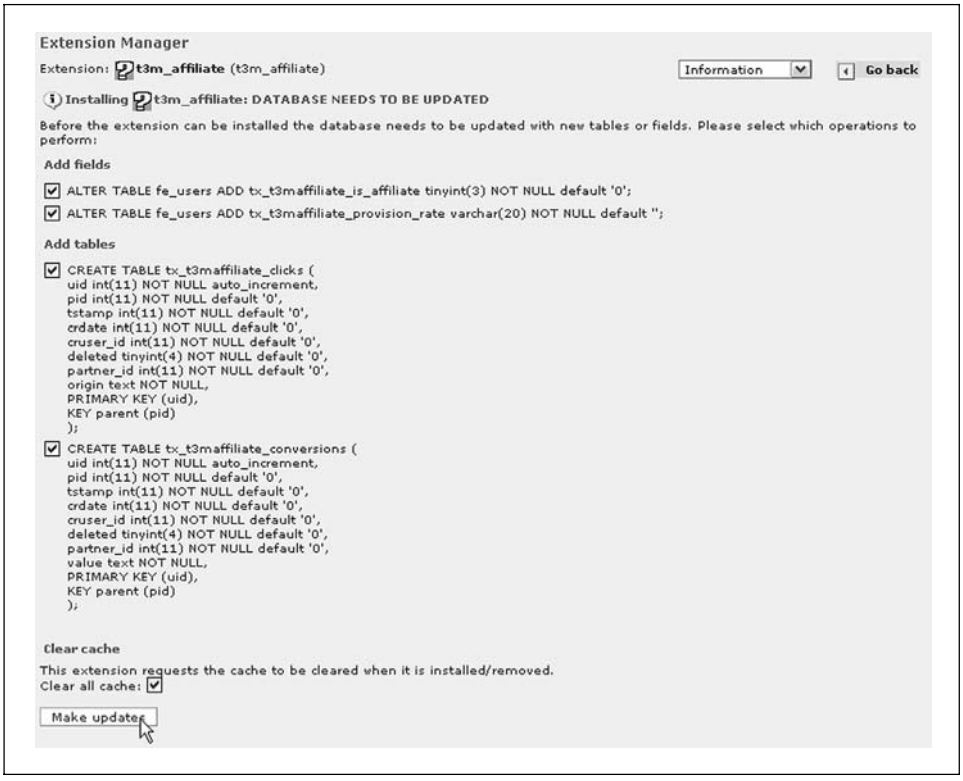

Extension Manager
Extension: t3m_affiliate (t3m_affiliate)
Information
Go back
Installing t3m_affiliate: DATABASE NEEDS TO BE UPDATED
Before the extension can be installed the database needs to be updated with new tables or fields. Please select which operations to perform:
Add fields
ALTER TABLE fe_users ADD tx_t3maffiliate_is_affiliate tinyint(3) NOT NULL default '0';
ALTER TABLE fe_users ADD tx_t3maffiliate_provision_rate varchar(20) NOT NULL default '';
Add tables
CREATE TABLE tx_t3maffiliate_clicks (
uid int(11) NOT NULL auto_increment,
pid int(11) NOT NULL default '0',
tstamp int(11) NOT NULL default '0',
crdate int(11) NOT NULL default '0',
cruser_id int(11) NOT NULL default '0',
deleted tinyint(4) NOT NULL default '0',
partner_id int(11) NOT NULL default '0',
origin text NOT NULL,
PRIMARY KEY (uid),
KEY parent (pid)
);
CREATE TABLE tx_t3maffiliate_conversions (
uid int(11) NOT NULL auto_increment,
pid int(11) NOT NULL default '0',
tstamp int(11) NOT NULL default '0',
crdate int(11) NOT NULL default '0',
cruser_id int(11) NOT NULL default '0',
deleted tinyint(4) NOT NULL default '0',
partner_id int(11) NOT NULL default '0',
value text NOT NULL,
PRIMARY KEY (uid),
KEY parent (pid)
);
Clear cache
This extension requests the cache to be cleared when it is installed/removed.
Clear all cache:
Make update

Abbildung 16: *Installation, Schritt 3*

Die Extension ist nun installiert. Sobald die Modulleiste aktualisiert wird (klicken Sie hierfür beispielsweise auf „Cache in typo3conf/ löschen“), sehen Sie das Backend-Modul der Extension unter dem Namen „Affiliate“. Die Installation war erfolgreich.

Um die Funktionalität auszuschöpfen, müssen noch die Frontend-Plug-ins auf der Seite eingerichtet werden. Diese haben unterschiedliche Funktionen, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Einrichtung von Werbemitteln

Im Frontend werden Ihre Werbemittel dem Affiliate-Partner angezeigt. Neben einer Vorschau erscheint dort auch ein Kasten mit HTML-Quellcode, der kopiert und auf der Website des Partners eingebunden wird. Der Quellcode ist dabei direkt auf den jeweils eingeloggten Partner zugeschnitten und enthält dessen Partner-Link.

Werbemittel werden als TYPO3-Datensätze in einem SysOrdner angelegt. Dies ist eine spezielle Seitenart, die in TYPO3 dafür verwendet wird, Datensätze zu speichern. Sys-Ordner werden üblicherweise nicht im Frontend angezeigt.

Gehen Sie zur Einrichtung von Werbemitteln in die Listenansicht („Liste“ in der linken Spalte im Backend). Klicken Sie unten auf der Seite auf „Neuen Datensatz anlegen“.

Wählen Sie in der folgenden Ansicht „Werbemittel (Affiliate)“.

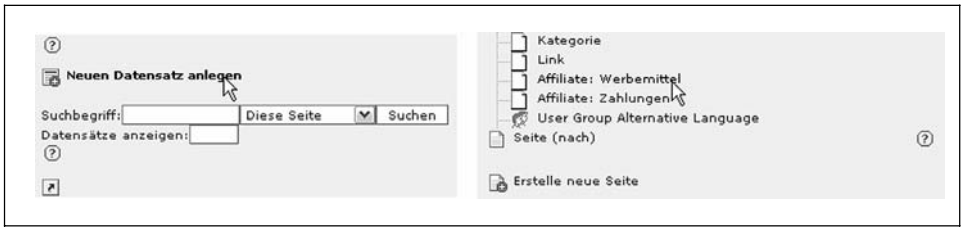


Abbildung 17: *Neuen Datensatz anlegen/Werbemittel*

Werbemittel existieren in drei Varianten. Die auszufüllenden Felder unterscheiden sich je nach Variante.

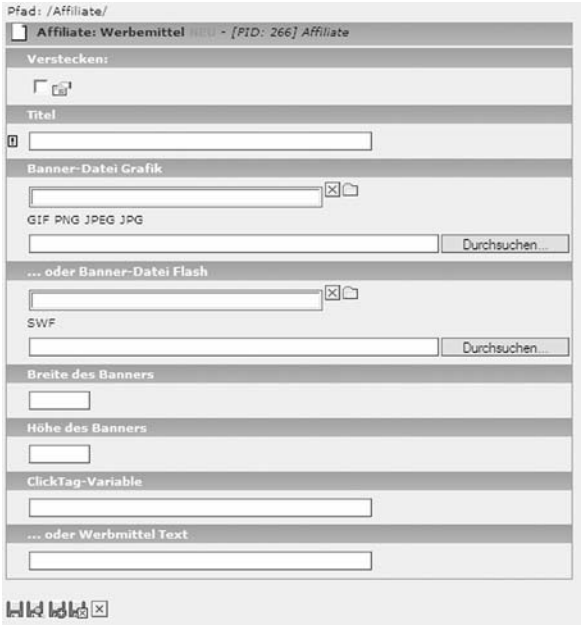


Abbildung 18: *Eingabeformular Werbemittel*

Wichtig ist bei allen drei Varianten das Feld „Titel“, das dem Werbemittel einen Namen gibt, über den es identifiziert werden kann. Verwenden Sie aussagekräftige Namen, idealerweise auch unter Nennung des Formats (z. B. 728x90 Pixel).

Das Feld „Verstecken“ können Sie verwenden, um ein Werbemittel auszublenden, ohne es direkt zu löschen.

1. Grafik-Banner

Unter den Punkt „Grafik“ fallen JPG-, GIF- oder PNG-Grafikdateien. Dies sind ganz normale Werbebanner, die üblicherweise ein statisches Bild zeigen oder, im Fall von GIF-Bannern, auch animiert sein können.

Zum Einsatz von Grafik-Bannern müssen Sie zusätzlich zum Titel nur das Feld „Banner-Datei Grafik“ befüllen. Hier kann entweder eine Datei aus der Dateiliste von TYPO3 (fileadmin) verwendet werden oder, über den Button „Durchsuchen“, eine Datei von der Festplatte.

2. Flash-Banner

Flash-Banner sind eine modernere Art Werbebanner, die umfangreiche Animationen und teilweise sogar das Abspielen von Tönen erlauben.

Der Nachteil beim Einsatz von Flash ist zum einen die häufig erhöhte Dateigröße (auch wenn man hier u. a. dank Vektorgrafiken sehr effizient entwickeln kann) und zum anderen, dass ein Browser-Plug-in benötigt wird, um überhaupt Flash-Dateien betrachten zu können. Die Verbreitung des Flash-Players liegt jedoch bei über 95 Prozent, je nach Statistik sogar bei 98 Prozent[24], sodass Flash-Banner relativ bedenkenlos eingesetzt werden können.

Für Flash-Banner müssen die Felder Breite und Höhe zusätzlich zur Banner-Datei ausgefüllt werden.

Spezialwissen: ClickTag

Flash-Banner haben den Nachteil, dass sie nicht direkt über den HTML-Code verlinkt werden können. Die URL, die beim Klick auf das Banner geöffnet werden soll, wird stattdessen in der Flash-Datei selbst festgelegt. Dies ist beim Einsatz in einem Affiliate-Programm unpraktikabel: Für jeden Affiliate-Partner müssen unterschiedliche Links mit der jeweiligen Partner-ID verwendet werden. Da man nicht pro Partner ein eigenes Banner einstellen kann, wird stattdessen die so genannte ClickTag-Methode eingesetzt.

24 Quelle: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html, Aufruf am 24.02.2007

Dabei wird dem Banner ein Parameter mitgegeben, das so genannte ClickTag. Dieser wird im Banner eingelesen und als Link-URL verwendet.

Um entsprechende Flash-Banner einzusetzen, sollte in Flash über dem gesamten Banner eine Schaltfläche (Button) liegen. Dieser wird mit folgendem Actionscript Code versehen:

```
on(release)
{
 getURL(clicktag, "_blank");
}
```

Falls im Affiliate-Programm ein ClickTag-Banner verwendet wird, tragen Sie in das Feld „Click-Tag“ den Namen der ClickTag-Variablen (im obigen Beispiel „clicktag“) ein. Wenn das Feld leer bleibt, wird eine alternative Technik verwendet, die über das Flash-Banner ein transparentes Bild legt, welches wiederum verlinkt werden kann.

3. Text-Werbemittel

Die dritte Möglichkeit ist die Bereitstellung von verlinkten Texten, die der Affiliate-Partner beispielsweise einfach in den Text einbauen kann. Für diese Art Werbemittel befüllen Sie lediglich das Feld „Werbemittel Text“.

pi1: Conversion zählen

Setzen Sie dieses Plug-in an der Stelle ein, an der die Conversions gezählt werden. Das kann z. B. die Danke-Seite eines Kontaktformulars sein oder das Anmelde-Formular zum Newsletter.

Erstellen Sie auf der gewünschten Seite einen neuen Seiteninhalt. Wählen Sie unter „Plug-ins“ die Option „Conversion zählen (Affiliate)“.

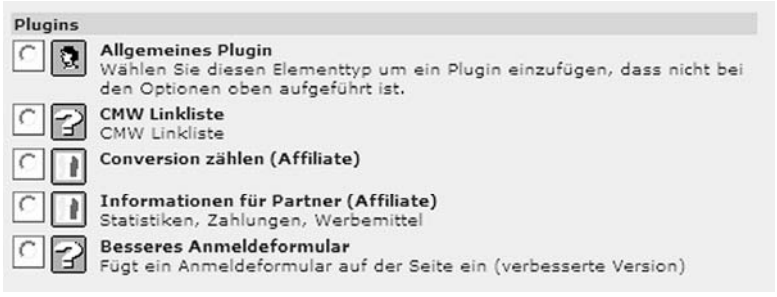

Plugins
Allgemeines Plugin
Wählen Sie diesen Elementtyp um ein Plugin einzufügen, dass nicht bei den Optionen oben aufgeführt ist.
CMW Linkliste
CMW Linkliste
Conversion zählen (Affiliate)
Informationen für Partner (Affiliate)
Statistiken, Zahlungen, Werbemittel
Besseres Anmeldeformular
Fügt ein Anmeldeformular auf der Seite ein (verbesserte Version)

Abbildung 19: *Plug-in-Auswahl*

Im erstellten Plug-in erhalten Sie die in **Abbildung 20** dargestellten Optionen.

Hier gibt es neben den Standardoptionen (Überschrift, Sichtbarkeit) drei neue Felder unter „Plug-in-Optionen“. Sie können dieses Plug-in zum Registrieren von Leads (Feld „Lead zählen“) und/oder Conversions („Conversion zählen“) verwenden.

Conversions unterscheiden sich hierbei von Leads üblicherweise dadurch, dass einer Conversion ein bestimmter Betrag (Feld „Wert einer Conversion“) zugrunde liegt. Das kann die Einkaufssumme eines Online-Shops sein, für die der Affiliate-Partner im Anschluss einen bestimmten Prozentsatz erhält.

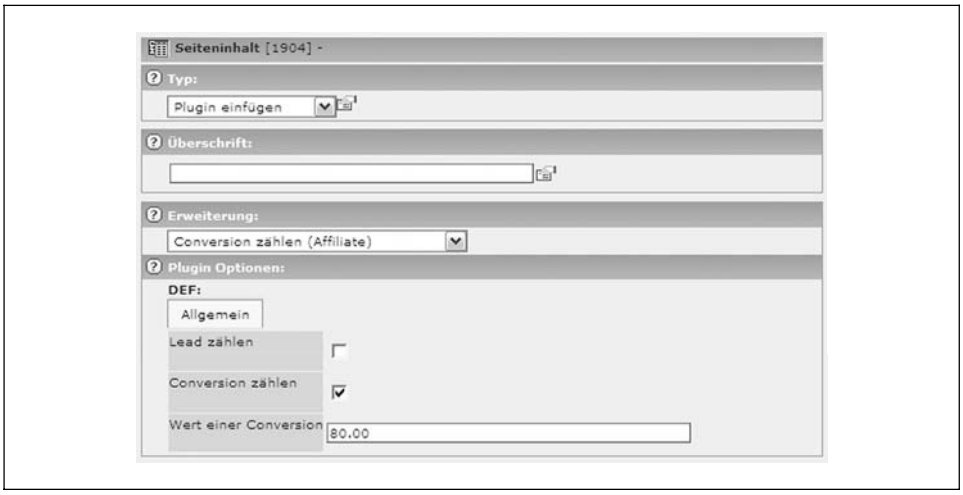


Abbildung 20: *Eigenschaften des Plug-ins „Conversion zählen“*

Im Frontend wird auf der Seite durch das Plug-in nichts ausgegeben.

Tipp

> Sie können dieses Plug-in auch so konfigurieren, dass es sowohl Conversions als auch Leads zählt. Dies ist sinnvoll bei gemischten Vergütungsformen – z. B. könnte ein Affiliate für einen Kauf eines Kunden einen festen Betrag x und zusätzlich einen Prozentsatz vom Einkaufswert erhalten. Aktivieren Sie hierfür einfach beide Kontrollkästchen.

pi2: Affiliate registrieren

Dieses Plug-in bewirkt, dass anhand der URL erkannt wird, ob der Besucher Ihrer Website diese über einen Affiliate erreicht hat. Ist dies der Fall, wird ein Cookie mit der Affiliate-ID gesetzt, das später zum Zählen von Conversions eingesetzt wird.

Da das Plug-in automatisch auf jeder Seite eingesetzt wird, müssen (und können) Sie hier nichts einrichten oder konfigurieren.

pi3: Informationen für Affiliates

Das dritte Plug-in stellt Informationen für die einzelnen Affiliates bereit. Dies reicht von Informationen über die erzielten Conversions über das Bereitstellen von Werbemitteln bis hin zu verschiedenen Statistiken.

Jedem Affiliate-Partner werden dabei nur die Informationen angezeigt, die mit ihm direkt zusammenhängen. Daher muss ein Affiliate-Partner als Frontend-Benutzer in das System eingeloggt sein.

Die Funktion dieses Plug-ins ist aufgeteilt. Abhängig von der Konfiguration zeigt es entweder diverse Statistiken oder eine Übersicht über die vorhandenen Werbemittel. Es bietet sich an, diese Informationen auf verschiedenen Seiten im geschlossenen Bereich unterzubringen, die über eine Navigation verlinkt sind: Eine Seite mit Werbemitteln, eine weitere mit Statistiken.

- **Statistiken:** Hiermit stellen Sie dem Benutzer umfangreiche Statistiken über die von ihm vermittelten Klicks, Leads und Conversions bereit. Wählen Sie unter den Plug-in-Optionen als Typ den Wert „Affiliate-Statistik“. Außer der Überschrift und den Sichtbarkeitsoptionen müssen Sie keine weiteren Felder ausfüllen.

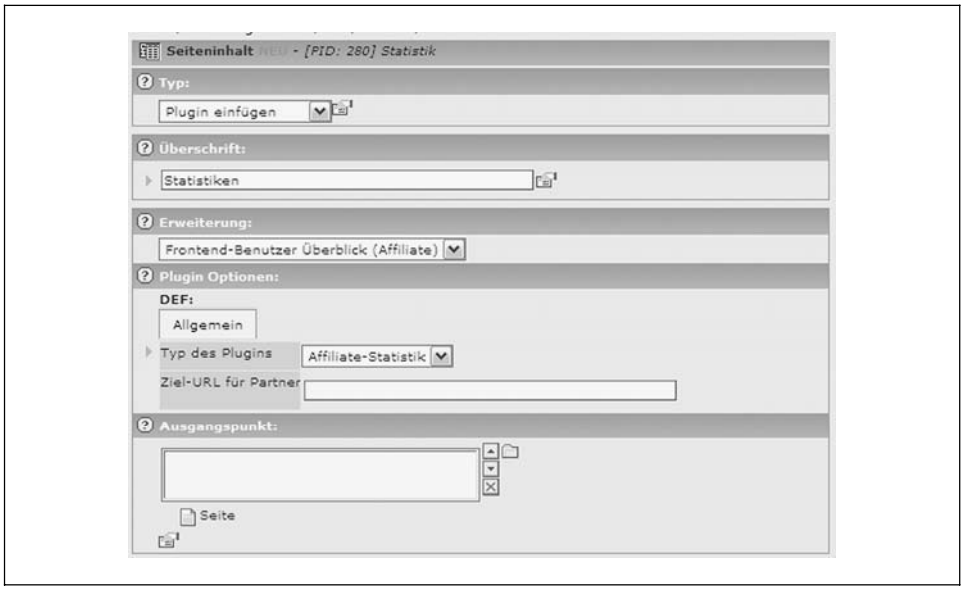


Abbildung 21: *Optionen für den Typ „Statistik“*

- **Werbemittel:** hier erhält der Affiliate eine Übersicht über die vom Betreiber zur Verfügung gestellten Werbemittel, komplett mit Quellcode zur direkten Einbindung in die Affiliate-Website per Copy & Paste.
  - Tragen Sie als **Ziel-URL** hier die URL der Landing-Page ein, die Sie für das Werbemittel verwenden wollen. Diese wird automatisch zum Generieren der Partner-Links verwendet.
  - Anschließend wählen Sie noch den **Ausgangspunkt**: Hier müssen Sie die Seite(n) bzw. SysOrdner eintragen, in denen sich Ihre Werbemittel befinden.

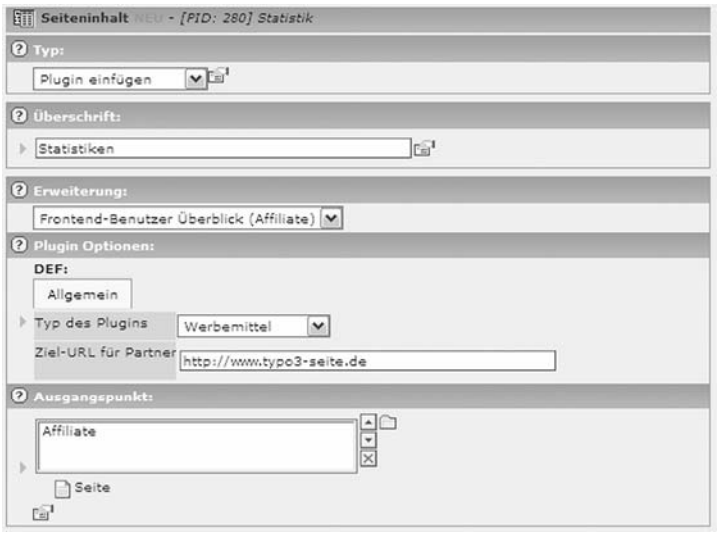


Abbildung 22: *Optionen für den Typ „Werbemittel“*

Beispiel: Thematische Gliederung von Werbemitteln

Ein Merchant will Werbemittel zu verschiedenen Themen anbieten, in diesem Fall zu Radsport und zu Triathlon. Dafür müssen die Werbebanner in unterschiedlichen SysOrdnern vorliegen. Für beide Themen will er verschiedene Landing-Pages definieren. Hierzu legt er einfach zwei Seiten im Affiliate-Partnerbereich an. In die erste fügt er das Plug-in ein, gibt die Ziel-URL für das Thema Radsport vor, und wählt als Ausgangspunkt den Ordner mit den Radsport-Werbemitteln. Analog verfährt er mit dem Thema Triathlon. So kann er seinen Affiliates auf zwei Seiten ein komplett unabhängiges Banner-Angebot präsentieren, wo auch unterschiedliche Partner-Links verwendet werden.

Information

> Wenn ein nicht eingeloggter Besucher eine Seite mit dem Plug-in erreicht, erhält er eine Fehlermeldung. Es ist Aufgabe des Webmasters, dafür zu sorgen, dass nur Affiliates die entsprechenden Seiten betreten können.

4.4.4 Betrieb eines Partnerprogramms mit t3m_affiliate

Wenn das Partnerprogramm einmal eingerichtet ist, steht dem Werben von Partnern nichts mehr im Wege. Während des Betriebs des Partnerprogramms fallen noch einige wiederkehrende Aufgaben an, die in diesem Abschnitt beschrieben werden.

Einrichtung der Affiliate-Partner

Als Affiliate-Partner werden TYPO3-Frontend-Benutzer eingesetzt. Die Extension hat hier bei der Installation einige Felder wie z. B. den Provisionssatz oder die Bankdaten hinzugefügt, die Sie automatisch bei der Einrichtung eines Frontend-Benutzers mit ausfüllen können.

Richten Sie die Affiliates (wie andere Datensätze auch) am besten in einem eigenen Systemordner (sysfolder) ein. Legen Sie dazu eine neue Seite vom Typ „SysOrdner“ an. Diese Seite wird nicht im Frontend dargestellt, stattdessen dient sie als Behälter für die verschiedenen Datensätze.

Abbildung 23: *Einrichtung eines SysOrdners*

In diesem SysOrdner legen Sie anschließend die Affiliate-Partner an, indem Sie den Punkt „Neuen Datensatz anlegen“ wählen. Wählen Sie in der anschließenden Auswahl „Website Benutzer“.

Für den neuen Benutzer füllen Sie zunächst die Standardfelder wie Benutzername und Passwort aus, damit sich der Affiliate-Partner später mit diesen Daten einloggen kann. Wenn Sie mit Benutzergruppen arbeiten, wählen Sie hier die Gruppe „Affiliate“ aus. Das Eintragen der persönlichen Daten (Name, Adresse etc.) ist davon abhängig, ob Sie diese Daten noch zur Archivierung oder für andere Zwecke (z. B. Versand von Mailings) benötigen.

Im unteren Bereich erscheinen einige Felder, die von der Extension t3m_affiliate hinzugefügt worden sind und die für das Partnerprogramm von Interesse sind.

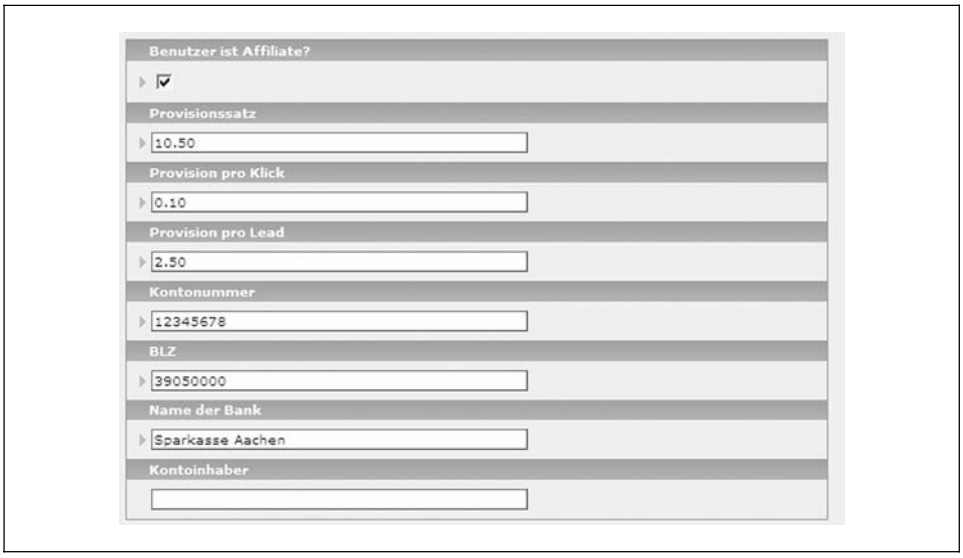


Abbildung 24: *Affiliate-spezifische Felder der Website-Benutzer*

Die einzelnen Felder werden im Folgenden kurz erläutert:

- **Benutzer ist Affiliate?**: Mit diesem Kontrollkästchen aktivieren Sie die Affiliate-Funktionalität für diesen Benutzer. Klicks für Website-Benutzer, die nicht als Affiliate angelegt sind, werden zwar gezählt, aber nicht ausgewertet.
- **Provisionssatz:** Dies ist der Provisionssatz in Prozent, der bei erfolgten Sales zum Einsatz kommt. Beispiel: Ein Kunde kommt über www.typo3-website.de/?partner=76 auf die Website, wobei 76 die ID eines Affiliates ist. Tätigt der Kunde nun einen Kauf über 200 Euro, so wird dieser Betrag als Grundlage für die Provision verwendet. Bei einem Provisionssatz von 10,5 Prozent, wie in Abbildung 24 eingetragen, wird dem Affiliate eine Provision in Höhe von 21 Euro gutgeschrieben.
- **Provision pro Klick:** Für jeden Kunden, der über den Partnerlink die Website erreicht (z. B. www.typo3-website.de/?partner=76 für den Affiliate mit der ID 76), erhält der Affiliate-Partner eine Provision in der hier eingetragenen Höhe.

Anmerkung zum Thema „Währung“

Auf die Verwendung von Währungssymbolen wird in der Extension konsequent verzichtet, um eine internationale Verwendung zu ermöglichen. Üblicherweise sind alle Beträge in Deutschland in der Währung Euro.

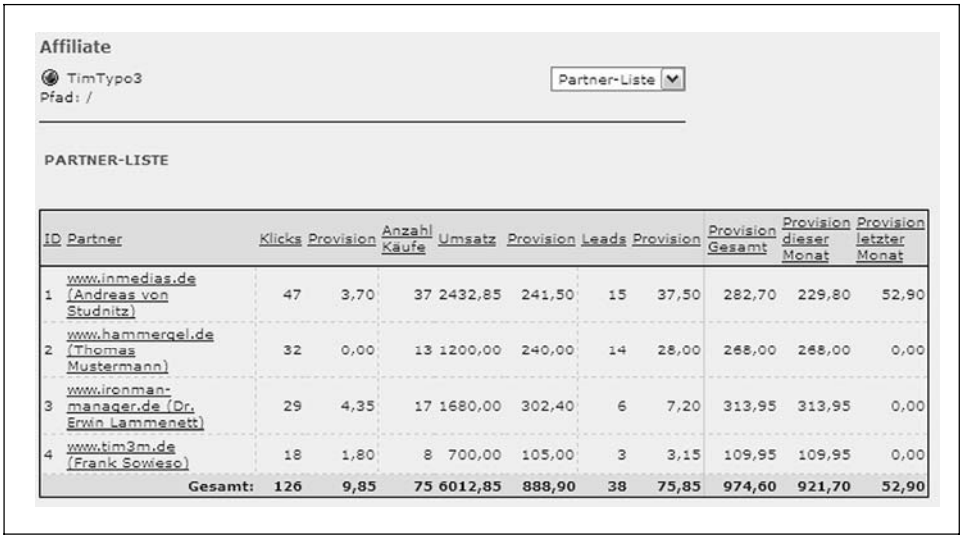
- **Provision pro Lead:** Der Website-Betreiber hat die Möglichkeit, so genannte Leads für bestimmte Unterseiten zu definieren. Ein Lead ist eine pauschale Vergütung für die Herbeiführung einer Transaktion z. B. für Newsletter-Registrierungen oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars. Ein Lead wird dabei immer dann gezählt, wenn ein Kunde eine bestimmte Seite, zumeist die „Danke-Seite“, erreicht hat. Der hier eingetragene Wert bestimmt die Höhe der pauschalen Vergütung.
- **Kontonummer, BLZ, Name der Bank, Kontoinhaber:** Diese Felder haben rein informativen Charakter und dienen dem Programmbetreiber zur Information. Die hier eingetragenen Daten werden im Bereich „Zahlungen“ im Backend-Modul der Extension angezeigt, um Zahlung von Provisionen ohne Nachschlagen der Bankdaten des Affiliates zu ermöglichen.

Kontrollieren der Statistiken

Im Backend-Modul „Affiliate“ haben Sie als Betreiber verschiedene Statistiken über Ihre Affiliate-Partner und deren Provisionen zur Verfügung. Klicken Sie dafür in der linken Spalte unter „Tools“ auf „Affiliate“.

Über die Dropdown-Liste in der rechten oberen Ecke wählen Sie die einzelnen Statistiken aus.

Die Standard-Statistik verbirgt sich unter dem Punkt „Partner-Liste“. Hier finden Sie alle Affiliates in einer Tabelle aufgelistet mit deren jeweiligen Kennzahlen. Abbildung 25 zeigt ein Beispiel.



ID	Partner	Klicks	Provision	Anzahl Käufe	Umsatz	Provision	Leads	Provision	Provision Gesamt	Provision dieser Monat	Provision letzter Monat
1	www.inmedias.de (Andreas von Studnitz)	47	3,70	37	2432,85	241,50	15	37,50	282,70	229,80	52,90
2	www.hammergel.de (Thomas Mustermann)	32	0,00	13	1200,00	240,00	14	28,00	268,00	268,00	0,00
3	www.ironman-manager.de (Dr. Erwin Lammenett)	29	4,35	17	1680,00	302,40	6	7,20	313,95	313,95	0,00
4	www.tim3m.de (Frank Soweso)	18	1,80	8	700,00	105,00	3	3,15	109,95	109,95	0,00
	Gesamt:	**126**	**9,85**	**75**	**6012,85**	**888,90**	**38**	**75,85**	**974,60**	**921,70**	**52,90**

Abbildung 25: *Partner-Liste*

- **ID/Partner:** Die ID, der Benutzername und der Name des Affiliate-Partners
- **Klicks/Provision:** Die Klicks für den jeweiligen Affiliate und die Gesamtprovision, die durch Pay-per-Click-Vergütung zustande gekommen ist
- **Anzahl Käufe/Umsatz/Provision:** Provision, die durch Pay-per-Sale entstanden ist, sowie die Anzahl der Käufe und die Gesamtsumme des Umsatzes, der diesen Käufen zugrunde liegt
- **Leads/Provision:** Pay-per-Lead-Provision und die Anzahl der zustande gekommenen Leads im oben definierten Sinne
- **Provision gesamt/dieser Monat/letzter Monat:** Die Gesamtprovision aus Pay-per-Click, Pay-per-Sale und Pay-per-Lead.

Die Überschriften können jeweils angeklickt werden, um die Partner nach den einzelnen Kennzahlen (bzw. nach Namen oder ID) zu sortieren. Durch einen zweiten Klick dreht sich die Sortierung um.

Durch einen Klick auf den Namen eines Partners (unterstrichen) gelangen Sie in die jeweilige Detailstatistik. Alternativ kommen Sie über die Auswahl „Bilanz“ dorthin und indem Sie anschließend einen Partner aus der Liste wählen.

Wie in **Abbildung 26** zu sehen ist, erhalten Sie hier noch einmal die wichtigsten Benutzerdaten, darunter die Provisionsdaten und die Bankdaten. Die Tabelle zeigt außerdem eine Liste der bereits erfolgten Zahlungen und die daraus resultierende Bilanz.

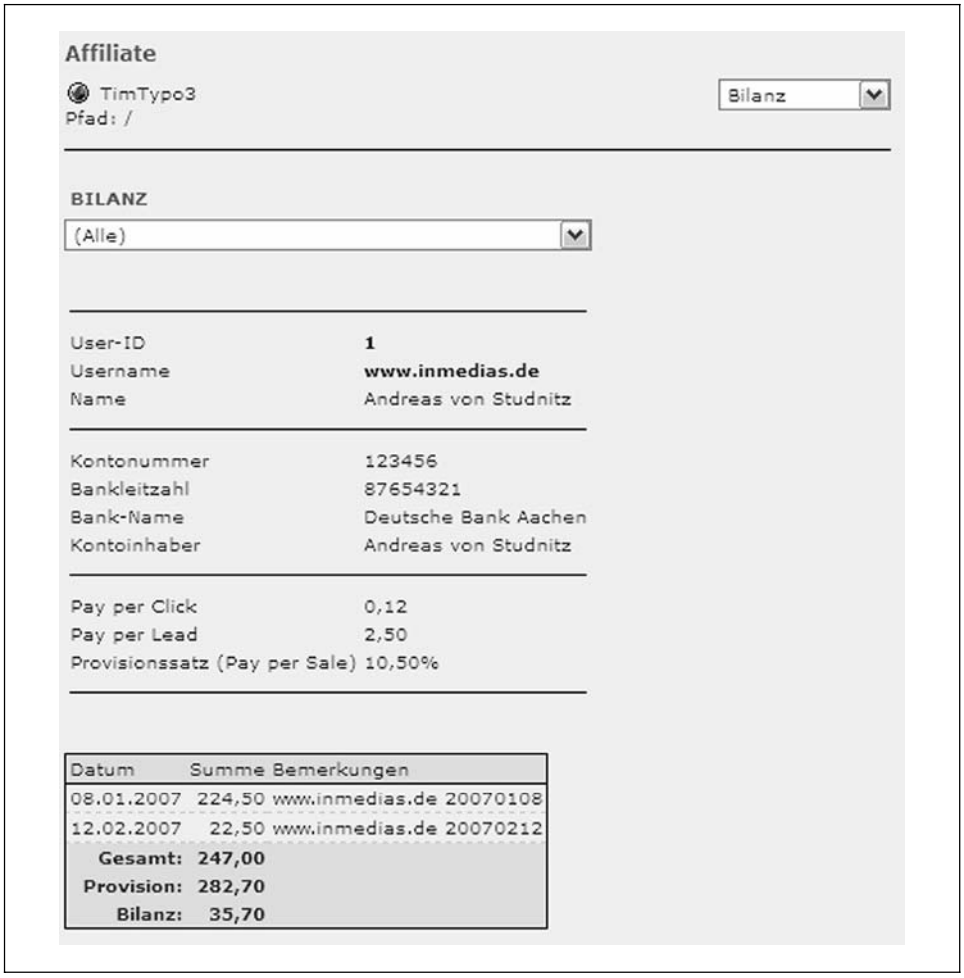
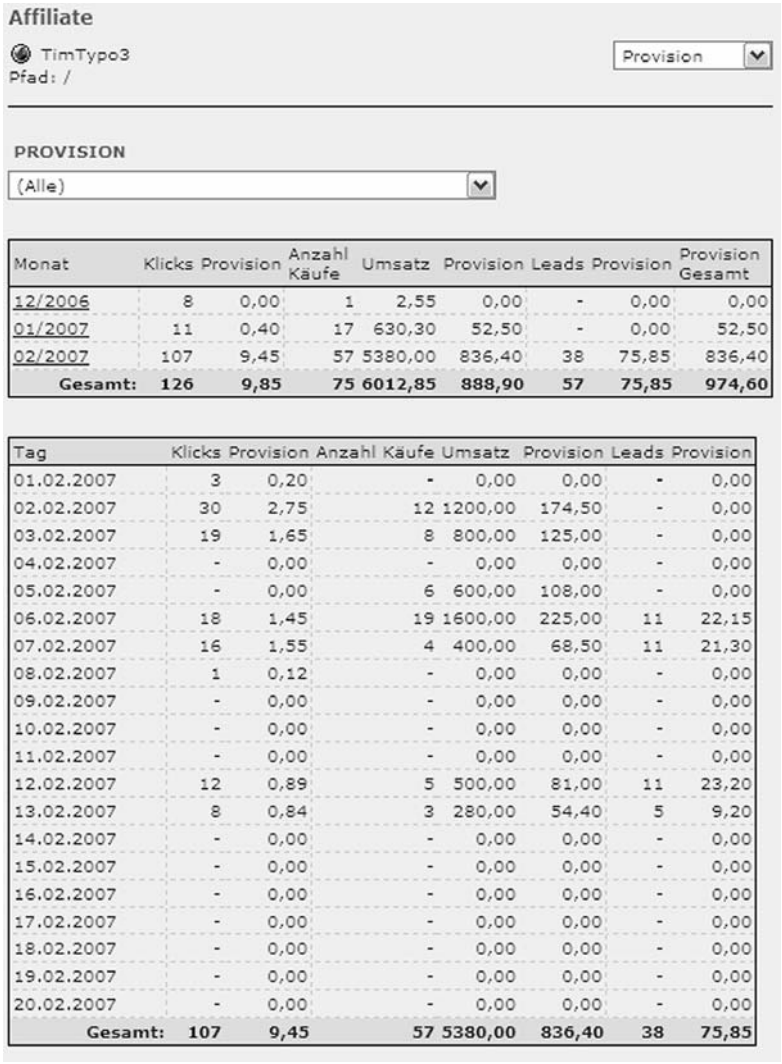


Abbildung 26: *Bilanz-Statistik*

Weiterhin ist noch eine Provisions-Detailstatistik verfügbar, die Sie auch über die Auswahlliste rechts oben erreichen. Die Abbildung 27 zeigt ein Beispiel.



Affiliate

TimTypo3
Pfad: /

Provision

PROVISION

(Alle)

Monat	Klicks	Provision	Anzahl Käufe	Umsatz	Provision	Leads	Provision	Provision Gesamt
12/2006	8	0,00	1	2,55	0,00	-	0,00	0,00
01/2007	11	0,40	17	630,30	52,50	-	0,00	52,50
02/2007	107	9,45	57	5380,00	836,40	38	75,85	836,40
Gesamt:	**126**	**9,85**	**75**	**6012,85**	**888,90**	**57**	**75,85**	**974,60**

Tag	Klicks	Provision	Anzahl Käufe	Umsatz	Provision	Leads	Provision
01.02.2007	3	0,20	-	0,00	0,00	-	0,00
02.02.2007	30	2,75	12	1200,00	174,50	-	0,00
03.02.2007	19	1,65	8	800,00	125,00	-	0,00
04.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
05.02.2007	-	0,00	6	600,00	108,00	-	0,00
06.02.2007	18	1,45	19	1600,00	225,00	11	22,15
07.02.2007	16	1,55	4	400,00	68,50	11	21,30
08.02.2007	1	0,12	-	0,00	0,00	-	0,00
09.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
10.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
11.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
12.02.2007	12	0,89	5	500,00	81,00	11	23,20
13.02.2007	8	0,84	3	280,00	54,40	5	9,20
14.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
15.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
16.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
17.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
18.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
19.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
20.02.2007	-	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
Gesamt:	**107**	**9,45**	**57**	**5380,00**	**836,40**	**38**	**75,85**

Abbildung 27: *Provisions-Detailstatistik*

Diese Statistik hält die gleichen Daten vor wie die Partnerliste, allerdings noch weiter nach Monaten und Tagen aufgeschlüsselt. Die obere Tabelle zeigt die Monate, in denen Klicks (und evtl. Leads und Sales) gezählt worden sind. Hier können Sie die einzelnen Monate anklicken, um die Übersicht des jeweiligen Monats zu erhalten. Die untere Tabelle zeigt den jeweils ausgewählten Monat im Detail.

Über die Partner-Auswahlliste ist es noch möglich, nur einzelne Partner für die Statistik auszuwählen oder die Gesamtsumme aller Partner darzustellen.

Verwalten von Zahlungen

Affiliate-Partner erhalten in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen die verdienten Provisionen durch den Merchant ausbezahlt. Um hier die Übersicht zu behalten, ermöglicht die Extension das Erfassen dieser Zahlungen.

Zahlungen werden als TYPO3-Datensätze in einem SysOrdner angelegt, ähnlich wie Werbemittel (siehe Kapitel 4.4.3 „Installation und Einrichtung“). Sie finden sie unter der Auflistung von Datensatztypen, wenn Sie einen neuen Datensatz anlegen.

Die auszufüllenden Felder Titel, Zahlungssumme und Partner erklären sich von selbst. Alle drei Felder sind Pflichtfelder. Zusätzlich können Sie Zahlungen deaktivieren, indem Sie sie verstecken.

Abbildung 28: *Datensatzansicht der Zahlungen*

Zahlungen können hier angelegt, bearbeitet, versteckt oder gelöscht werden.

4.4.5 Ausblick

Bei der Entwicklung von *t3m_affilate* haben wir uns auf eine robuste und zuverlässige Architektur zur Erfassung der Klicks und Conversions konzentriert. Diese wurde ergänzt um Statistik-Funktionen für Affiliates sowie eine Funktion zur Verwaltung von Werbemitteln. Mit der Extension *t3m_affiliate* kann ein Affiliate-Programm professionell betrieben werden.

Die Extension wird auch nach Erscheinen dieses Buches weiterentwickelt. Als nächste Schritte sind geplant:

- Integration in das TYPO3-Shopsystem tx_commerce
- Erfassen von Banner Views
- Bereitstellen von Statistiken über die einzelnen Banner

Exkurs: E-Commerce und TYPO3

Eine von vielen Möglichkeiten von TYPO3 ist der Einsatz als Shopsystem. Der große Vorteil gegenüber einem dedizierten Shopsystem besteht in der Möglichkeit, dass neben dem Online-Shop auf der Website auch andere Elemente und Extensions von TYPO3 eingesetzt werden können. Zurzeit werden hauptsächlich zwei Shop-Extensions für TYPO3 eingesetzt:

tt_products
Diese ältere Extension liegt zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kapitels in der Version 2.5.3 vor. Neben den Grundfunktionen eines Shopsystems (Kategorien- und Produktdarstellung, Warenkorb, Zahlungs- und Versandmodule) unterstützt tt_products auch den Druck von Lieferscheinen/Rechnungen, Neuheiten, Sonderangebote, Produktoptionen und ein einfaches Rabattsystem. tt_products ist relativ ausgereift, da es schon mehrere Jahre auf dem Markt ist. Dadurch ist die Extension praktisch bug-frei; leider ist die Erweiterbarkeit durch unzählige Patches nicht mehr so gegeben, wie es wünschenswert wäre. Auch ist die Verwaltung von mehr als einer Hand voll Produkten im Backend relativ unübersichtlich und nicht intuitiv.

tx_commerce
tx_commerce ist seit 2004 in Entwicklung. Die Extension ist noch nicht vollständig ausgereift – zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kapitel existiert sie als Release Candidate 1[25]. Aufgrund der langen Entwicklungszeit ohne öffentlichen Beta-Test konnten relativ viele Bugs erst spät behoben werden. Somit gibt es erst eine Hand voll produktiver Shopsysteme mit tx_commerce. Vorteile gegenüber tt_products sind hier die größere Flexibilität und die einfachere Erweiterbarkeit aufgrund der strukturierten und professionellen Entwicklung, die bessere API sowie der größere Grundfunktionsumfang. Solange aber keine Release-Version mit vollständiger Dokumentation existiert, können wir nur unter ganz bestimmten Bedingungen zum produktiven Einsatz von tx_commerce raten.

Alternative: TYPO3-Shopsystem xt:Commerce
tt_products und tx_commerce ersetzen im Moment beide kein vollständiges, ausgereiftes Shopsystem. Ein Grund ist auch die geringe Attraktivität des Backends – ein Redakteur wird ohne ausführliche Schulung seine Probleme haben, ein TYPO3-Shopsystem zu warten. Außerdem fehlen vor allem bei tt_products noch einige Funktionen eines „richtigen“ Shopsystems.

Als häufig eingesetzte Alternative zählt das OpenSource-Shopsystem xt:Commerce[26], das zwar nicht nativ in TYPO3 eingebunden ist, aber trotzdem so eingerichtet werden kann, dass der Benutzer kaum einen Unterschied ausmachen kann. Die großen Vorteile von xt:Commerce sind die stabile, ausgereifte Softwarebasis, die vielen verfügbaren Module und das intuitive Backend. Insgesamt ist der Funktionsumfang dem von tt_products oder tx_commerce deutlich überlegen. Auch eine Darstellung von Shop-Produkten in TYPO3 zu Cross-Selling-Zwecken ist möglich[27].

---

25 Download unter:
http://typo3.marketing-factory.de/TYPO3_Online_Shop_Extension_tx_commerce.1402.0.html

26 http://www.xt-commerce.com

27 Siehe Fallstudie unter http://www.typo3-macher.de/xt-commerce.html, erschienen in T3N 02/06.

4.5 Zusammenfassung

Die Ausführungen in diesem Kapitel haben gezeigt, dass Affiliate-Marketing ein großes Potenzial bietet – für die Affiliates und die Merchants. Das Basisprinzip des Affiliate-Marketing ist, dass es sich für alle Beteiligten lohnen muss. Ist dies der Fall, so kann mit relativ kleinem Budget immer noch recht viel erreicht werden.

Doch wie in anderen Marketingdisziplinen auch entscheiden viele kleine Details über den Erfolg oder den Misserfolg eines Engagements in Affiliate-Marketing. Die Goldgräberzeiten im Affiliate-Marketing sind vorbei. Es gibt mittlerweile Hunderte, ja Tausende Affiliate-Programme. Heute haben diejenigen Unternehmen Erfolg, die eine gute Vermarktungsstrategie haben und diese auch mit Konsequenz und Disziplin umsetzen. Affiliate-Marketing ist 24/7-Geschäft. Die Konkurrenz schläft nie. Gute Anreize durch attraktive Konditionen, guten Service, proaktive Kommunikation mit den Partnern und erstklassige Werbemittel sind heute Pflicht, wenn man mit Affiliate-Marketing Erfolg haben will.

Für TYPO3 bietet die neu entwickelte Extension t3m_affiliate eine solide Basis zum Betreiben eines eigenen Partnerprogramms. Voll integriert in TYPO3, stehen alle wichtigen Funktionen wie das Anlegen von Affiliate-Partnern, das Registrieren von Klicks und Conversions, das Bereitstellen von Werbemitteln und die Auswertung anhand von Statistiken zur Verfügung. Ob es für einen Merchant vorteilhaft ist, auf die Vermarktung und den Betrieb in Eigenregie zu setzen, auf ein Netzwerk oder beides parallel zu betreiben, kann von Fall zu Fall sehr unterschiedlich sein. Mit TYPO3 stehen einem Merchant jedenfalls alle Wege offen.

Noch ein Wort zur Vermarktung in Eigenregie

Haben Sie sich für den Betrieb und die Vermarktung eines Affiliate-Programms in Eigenregie entschieden, z. B. mit Hilfe der Extension *t3m_affiliate*, so kann die Anmeldung Ihres Programms in einem Partnerprogramm-Verzeichnis sinnvoll sein. Ähnlich wie Affiliate-Netzwerk-Betreiber bringen auch die Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen die Merchants mit den Affiliates zusammen. Der wesentliche Unterschied jedoch ist, dass die Verzeichnisanbieter keine Technologie bereitstellen und keine operativen Dienstleistungen erbringen. Das benötigen Sie ja auch nicht mehr, denn Sie haben ja jetzt *t3m_affiliate*.

Die Verzeichnisanbieter listen lediglich Partnerprogramme, die vom Anbieter in Eigenregie vermarktet werden, und übernehmen auf diese Weise eine Vermittlerfunktion. Bei einigen Verzeichnissen werden auch ausgewählte Partnerprogramme von Netzwerkbetreibern gelistet, wobei Interessenten dann an den Neztwerk-Betreiber weitergeleitet werden. In den meisten Fällen fließt für diese Vermittlung ebenfalls eine Provision.

Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse

www.partnerprogramme.com

Partnerprogramme.com ist seit Ende 1998 unter dieser Adresse online und somit eines der ersten deutschsprachigen Partnerprogrammverzeichnisse. Es ist ein umfassendes Verzeichnis von Partnerprogrammen mit dem Schwerpunkt auf deutschsprachige Programme. Es werden nur seriöse Programme gelistet, welche die definierten Aufnahmekriterien erfüllen.

www.partnerprogramme.de

Partnerprogramme.de besteht seit 1999 und war ebenfalls eines der ersten deutschsprachigen Internetportale für Partnerprogramme. Das Portal bietet einen umfassenden Überblick über fast alle deutschsprachigen Partnerprogramme.

www.affiliate.de

Affiliate.de besteht seit Januar 2001 (vormals geldverdienst.de) und beinhaltet Informationen rund um das Thema „Virtuell Einkommen generieren“. Das Programm-Verzeichnis umfasst rund 50 handverlesene und getestete Partnerprogramme aus verschiedenen Rubriken. Für Merchants stellt es sehr hohe Kriterien an die Aufnahme.

www.100partnerprogramme.de

100Partnerprogramme.de gibt es seit 2002, und es sollte zunächst eine reine Auflistung von interessanten Partnerprogrammen werden. Inzwischen ist das Angebot zum umfassenden Portal gewachsen.

www.partnerprogramme24.de

partnerprogramme24.de besteht seit 1998 und beinhaltet eine Mischung ausgewählter Programme aus verschiedenen Rubriken. Laut Website ist es das Ziel des Portals, nur Programme vorzustellen, die der Betreiber selbst erfolgreich im Einsatz hat und die sich bereits über Jahre bewährt haben.

Weitere internationale Verzeichnisse

- www.associateprograms.com
- www.refer-It.com
- www.2-tier.com
- www.affiliatesdirectory.com

5. E-Mail-Marketing mit TYPO3

Für immer mehr Menschen wird die E-Mail zum alltäglichen Kommunikationsinstrument. Heute können sogar sehr junge Zielgruppen wie auch Senioren per E-Mail erreicht werden. Nicht selten erhalten Kinder ab dem 5. Schuljahr eine eigene E-Mail-Adresse über die Schule. Auch die Seniorenkurse boomen. Wen wundert es da, dass E-Mail-Marketing in den letzten Jahren einen extrem hohen Zuspruch gefunden hat. Doch nicht alles, was glänzt, ist Gold. Die Spam-Problematik hat dazu geführt, dass die Gesetzgebung um das Thema E-Mail immer schärfer geworden ist. Die neueste Meisterleistung der Gesetzesmacher ist das am 18. Januar 2007 verabschiedete neue Telemediengesetz, das besonders die Gestaltung der Betreffzeile von gewerblichen E-Mails behandelt.

Unabhängig von den juristisch immer schwieriger werdenden Rahmenbedingungen ist E-Mail-Marketing immer noch ein hochgradig effizientes Marketinginstrument, das hervorragende Kosten-Nutzen-Relationen bietet. In diesem Kaptiel finden Sie:

- Hintergrundinformationen und Marktzahlen
- Problemstellungen des E-Mail-Marketing aus technischer, juristischer und inhaltlicher Sicht
- Gestaltungs- und Konzeptionstipps
- Hinweise für den Kauf von E-Mail-Adressen
- Die wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing
- Die Möglichkeiten von TYPO3 für professionelles E-Mail-Marketing
- Vor- und Nachteile einer in TYPO3 integrierten Lösung
- Bewährte Tipps und Checklisten
- Anschauliche Praxis-Beispiele aus verschiedenen Bereichen

5.1 Basiswissen E-Mail-Marketing

Die E-Mail ist mittlerweile ein fester Bestandteil innerhalb der privaten und geschäftlichen Kommunikation geworden. Nach einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)[28] ist sie der Nutzungsschwerpunkt Nummer eins des Internets. Aufgrund der Vorteile von E-Mail-Marketing und der Tatsache, dass immer mehr Menschen in Deutschland Internetzugang haben, ist seit Anfang 2000 ein kontinuierlicher Aufwärtstrend im Bereich E-Mail-Marketing zu verzeichnen. Der Anteil der Personen, die das Internet privat, bei der Arbeit oder der Ausbildung regelmäßig nutzen – das heißt mindestens einmal pro Woche – lag in Deutschland schon im Jahr 2004 bei 50 Prozent. Damit war Deutschland leicht über dem EU-Durchschnitt, der im gleichen Jahr 43 Prozent betrug.

KEYS
KEYS Newsletter
21. März 2007
Newsticker
Herzlich Willkommen beim Keys-Newsletter!
In einer Woche beginnt die Musikmesse in Frankfurt. Deshalb gibt es den nächsten Newsletter schon in einer Woche direkt von der Frankfurter Messe.
Der KEYS-Newsletter informiert Sie gratis und regelmäßig über Neuigkeiten rund um die Keys-Themen.
Sie können den Newsletter jederzeit abbestellen.
Herzliche Grüße,
Ihre KEYS-Redaktion
Ileue Sounds, neue Gesichter
ReFX betreibt mit Updates für QuadraSID (1.6), Vanguard (1.6.3) und Slayer 2 (UB-Version) löbliche Produktpflege für beliebte Software-Klangerzeuger.
Auf die Ohren!?
Auch dieses Jahr wird es auf der Frankfurter Musikmesse eine Superbooth für analoge Klangerzeuger geben.
Völlig losgelöst
CME stellt drahtloses MIDI/USB-System vor.
Killerwahl
FXPansions Software-Synthesizer Orca liegt nun auch für RTAS und AU vor.
SOMM
Zum ersten Mal wird die Society of Music Merchants (SOMM) auf der Musikmesse und der Prolight + Soun...
Klein aber fein
Virsyns neuester Software-Klangerzeuger ist nun lieferbar.
Musik verbindet
Linked Musicians ist eine deutschsprachige Internet-Community.
Viral Synthesizing
Virus Synergy ist ein Construction-Kit von Easy Sounds, das auf Besitzer des Access Virus zielt.
And the winner is...
Die Gewinner des Camouflage-Remix-Contests von Digitalmusician.net stehen fest.
Spielen erlaubt
Soundtoys stellt die dritte Generation seiner Audio-Plugins vor.
Online-Recording für alle

Quelle: www.keys.de
***Abbildung 29:** Mit TYPO3 erstellter Newsletter im Google-Mail Interface*

28 http://www.agof.de/

Auf der Anbieterseite ist der Markt noch unstrukturiert und teilweise undurchsichtig. Es tummeln sich viele Anbieter wie Berater, die sich auf E-Mail-Marketing spezialisiert haben, Agenturen, die Komplettlösungen für E-Mail-Marketing anbieten (Kreation, Redaktion, E-Mail-Adressbeschaffung, Versendung, Monitoring und Controlling), E-Mail-Adressanbieter, E-Mail-Adressmakler und Anbieter von E-Mail-Marketing-Software. Einen Überblick über einige der am Markt bestehenden Angebote geben die folgenden Kapitel.

Insgesamt ist es jedoch nicht verwunderlich, dass sich E-Mail-Marketing zu einem Standardinstrument im Marketingkonzept vieler Unternehmen entwickelt. Meine in 2006 fertig gestellte Studie (Extrakt der Studie siehe: www.inmedias.de/online-marketing/studie.html) belegt dieses. Trotzdem verschenken viele Unternehmen noch Potenzial durch den semiprofessionellen Umgang mit E-Mail-Marketing.

E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketing per E-Mail. Ähnlich wie die anderen Marketing-Instrumente im Online-Marketing-Mix dient auch E-Mail-Marketing primär dazu, den Benutzer auf die unternehmens- oder organisationseigene bzw. auf eine ganz bestimmte Website zu bewegen. Der Absender schickt hierzu eine E-Mail – die im Idealfall personalisiert ist – an verschiedene Mitglieder seiner Zielgruppe. In der Regel besteht eine solche E-Mail aus einer Kopfzeile mit dem Firmenlogo des Absenders, einem Inhaltsverzeichnis, einem Editorial und einzelnen Meldungen.

Die einzelnen Meldungen wiederum enthalten im Normalfall einen kurzen, einführenden Text (Teaser) und einen Link, der zu weiterführenden Informationen auf der Ziel-Website führt. Die Ziel-Website kann die unternehmens- bzw. organisationseigene Website sein, es kann sich aber auch um eine eigens für eine bestimmte Kampagne eingerichtete Seite handeln (Landing-Page).

Grundsätzlich existieren innerhalb des E-Mail-Marketing unterschiedliche Ausprägungen. Am häufigsten werden derzeit die Stand-Alone-Kampagne, der Newsletter und das Newsletter-Sponsorship eingesetzt. Einen kurzen Überblick über die einzelnen Formen des E-Mail-Marketing geben die folgenden Kapitel.

5.1.1 Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings

Die Stand-Alone-Kampagne – auch E-Mailing genannt – hat üblicherweise eine beschränkte Laufzeit. Sie dient dazu, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen einer zuvor definierten Zielgruppe näher zu bringen. Häufig werden Stand-Alone-Kampagnen im Rahmen von Markteinführungen eingesetzt. Nicht selten ist auch die verstärkte Bewerbung von saisonabhängigen Produkten oder Dienstleistungen Gegenstand einer Stand-Alone-Kampagne. Als elektronisches Pendant zu traditionellen Direktmailings – also postalisch zugestellten Briefen – besteht die Stand-Alone-Kampagne in der Regel aus einer oder mehreren Aussendungen zu einem Thema.

Beispiel: Stand-Alone-Kampagne für einen Reiseveranstalter Angebot: Rad-Trainingslager auf Mallorca Zeitpunkt: Feb. 2007 Anzahl der Aussendungen: 4	
Zeitpunkt d. Aussendung	**Tenor d. Aussendung**
Oktober 2006	Früh buchen und sparen
November 2006	Schon an Trainingslager gedacht?
Januar 2007	Trainingslager mit Top-Star Olaf Sabatschus
Januar 2007	Letzte Chance auf Platz im Trainingslager

Tabelle 1: *Beispiel Stand-Alone-Kampagne*

5.1.2 Newsletter

Newsletter erscheinen regelmäßig und dienen meist der Bindung von Kunden und Interessenten über die Bereitstellung von für sie nützlichen Inhalten. Häufig werden Newsletter auch genutzt, um immer wieder Kommunikationsanlässe zu schaffen und der Zielgruppe neue Angebote zu unterbreiten. Manche Unternehmen oder Organisationen bieten ihren Abonnenten diese Zusammenstellung redaktionell aufbereiteter Inhalte sogar täglich an. Häufig handelt es sich hierbei aber um Zeitschriften oder Nachrichtenagenturen, die ohnehin über ausreichend redaktionelle Inhalte verfügen. Üblich sind wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich erscheinende Newsletter. Diese Form des E-Mail-Marketing ist vergleichsweise aufwändig. Sie bedingt in der Regel den Einsatz eines professionellen E-Mail-Marketing-Tools.

5.1.3 Newsletter-Sponsorship

Im Gegensatz zum eigenen Newsletter können Unternehmen und Organisationen beim Newsletter-Sponsorship ihre Werbebotschaft und den Link auf die entsprechende Seite im Newsletter eines anderen Unternehmens oder eines kommerziellen Anbieters unterbringen. Häufig nutzen sie dabei einen gekauften Werbeplatz in einem etablierten Newsletter mit bekannter Zielgruppe. Diese Form des E-Mail-Marketing erfordert keine eigene technische Infrastruktur und keinen eigenen Adressbestand. Die Durchführung erfolgt nach Bedarf und kommt daher je nach Ausführungshäufigkeit entweder dem klassischen Newsletter oder der Stand-Alone-Kampagne nahe.

5.1.4 Enhanced Newsletter

Hierbei handelt es sich um eine vom Autor entwickelte Newsletter-Form. Der Enhanced Newsletter beinhaltet Informationen von mehreren Unternehmen. Für jedes einzelne dieser Unternehmen ist der Aufwand zum Betrieb eines regelmäßigen Newsletters zu hoch und/oder zu teuer. Schließen sich jedoch mehrere Unternehmen zusammen, um einen Newsletter zu etablieren, verteilen sich die Kosten entsprechend und der Nutzwert steigt. Die Unternehmen sollten dabei nicht in Konkurrenz zueinander stehen und die gleiche Zielgruppe ansprechen. Auf diese Weise kann ein sehr interessanter News-Mix entstehen, der zu einer hohen Akzeptanz des Newsletters und zu hohen Klickraten führt. Ein weiterer Vorteil dieses E-Mail-Marketing-Typs ist, dass er eine deutliche Verbreiterung der Empfängerbasis mit sich bringt.

5.1.5 E-Mail-Responder

Bei dieser Form des E-Mailings handelt es sich um eine automatisierte Übermittlung angeforderter Informationen. Die Initiative geht dabei vom Kunden bzw. Interessenten aus – ähnlich wie zum Beispiel bei einem Faxabruf. Der Kunde bzw. Interessent hinterlässt seine E-Mail-Adresse in einem Anforderungsformular im Internet und erhält innerhalb weniger Minuten die gewünschte Information. Gibt der Kunde bzw. Interessent sein Einverständnis, so kann der Anbieter des E-Mail-Responders die angegebene E-Mail-Adresse für weitere Anschreiben nutzen.

5.2 Herausforderungen des E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing bringt grundsätzlich eine Reihe von Problem- und Fragestellungen mit sich. Neben inhaltlichen bzw. konzeptionellen und juristischen Aspekten, auf die im Folgenden noch gesondert eingegangen wird, ist die Beschaffung von E-Mail-Adressen ein zentraler Punkt. Hat ein Unternehmen keinen eigenen E-Mail-Adressbestand, so bleiben ihm neben der allmählichen Gewinnung bzw. dem langsamen Aufbau einer eigenen Adressbasis letztlich nur die Möglichkeiten des Kaufs oder der Anmietung geeigneter Adressen. Ähnlich wie beim klassischen Direktmarketing gibt es zahlreiche Dienstleister und Adress- bzw. Listbroker, die Adressen zum Kauf oder zur Miete anbieten. Die Qualitätsunterschiede des angebotenen Adressmaterials sind jedoch sehr groß, weshalb Unternehmen gut damit beraten sind, eine große Sorgfalt bei der Lieferanten- bzw. Partnerwahl walten zu lassen. Bitte lesen Sie hierzu auch den Exkurs „Formatauswahl“ auf Seite 66.

5.2.1 Der steinige Weg einer E-Mail!

Damit die Zielpersonen über die E-Mail auf die Ziel-Website oder eine eigens entwickelte Landing-Page gelangen, müssen mehrere Hürden genommen werden. Zunächst muss die E-Mail im Postfach des Empfängers ankommen. Dies können Spamfilter verhindern. Moderne E-Mail-Marketingtools bieten hier Lösungsansätze und ermitteln beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, mit der eine E-Mail als Spam klassifiziert wird. Ist diese Wahrscheinlichkeit zu hoch, muss der Absender die E-Mail entsprechend verändern, bis eine entsprechend geringe Wahrscheinlichkeit des Scheiterns an Spamfiltern erreicht ist. So erhöht der Absender die Erfolgschancen seiner E-Mail-Marketingaktion deutlich.

Ist die E-Mail im Postfach der Zielperson angekommen, bedeutet dies noch lange nicht, dass der Empfänger sie auch liest. Ausschlaggebend dafür, ob eine E-Mail gelesen wird oder nicht, ist die Überschrift bzw. der Betreff, der im E-Mail-Client sichtbar ist. Ist der Betreff schlecht gewählt, ist die Chance gering, dass der Empfänger die E-Mail öffnet. Erschwerend kommt hinzu, dass verschiedene E-Mail-Clients die Betreffzeile unterschiedlich darstellen. Moderne, professionelle E-Mail-Marketing-Systeme bieten hier die Möglichkeit, in einer Art Preview vorab prüfen zu können, wie die Betreffzeile bei den verschiedenen E-Mail-Clients (von GMX über Outlook bis Lotus Notes) aussieht. Ferner können moderne E-Mail-Marketing-Systeme Testkampagnen mit unterschiedlichen Überschriften generieren und die Erfolgsquote – also die Öffnungsquote – ermitteln. Hat man beispielsweise eine Gesamtheit von 50.000 Aussendungen, so kann man zunächst eine Testkampagne mit fünf unterschiedlichen Überschriften an jeweils 250 Zielpersonen aussenden. Abhängig vom Ergebnis der Testkampagne wählt man dann die erfolgreichste Überschrift für die Versendung der E-Mail an die verbleibenden 48.750 Empfänger.

Hat der Empfänger die E-Mail geöffnet, ist eine der wichtigsten Hürden genommen. Nun gilt es, das nächste Ziel zu erreichen: dass die Zielperson die geöffnete E-Mail liest und auf einen oder mehrere in der E-Mail verankerte Links klickt. Entscheidend hierfür ist nicht etwa die Nutzung einer technischen Finesse, sondern schlicht und einfach die Art der Aufbereitung der in der E-Mail vermittelten Information. Es gilt die Maxime: „Online-Writing ist nicht gleich Offline-Writing“. Wichtig ist – neben der professionellen Textkreation – die Gestaltung der E-Mail unter Usability-Aspekten. Letzteres gewinnt an Relevanz, wenn die Zielperson eine HTML-E-Mail empfangen kann (siehe Kapitel 5.2.2 „HTML- versus Text-E-Mail“).

5.2.2 HTML- versus Text-E-Mail

HTML-E-Mails haben gegenüber textbasierten E-Mails einige Vorteile. Einer der wesentlichen Vorteile ist die höhere Response-Rate – also die Tatsache, dass HTML-E-Mails im Allgemeinen eher geöffnet und gelesen werden. Auch sind die Erfolgschancen für das Branding, also die Kommunikation der Absender-Marke, durch die Möglichkeit der Integration von Logos und Bildern bzw. Grafiken wesentlich besser. Weitere Vorteile

sind die besseren Auswertungsmöglichkeiten und die Chance zur Interaktion – denn einfach ausgedrückt ist eine HTML-E-Mail technologisch nichts anderes als eine HTML-Seite.

Die Darstellung von HTML-E-Mails hängt im Wesentlichen vom E-Mail-Client ab, den der Empfänger einsetzt. Jedoch stellen nicht alle E-Mail-Clients die HTML-E-Mail gleich dar. Selbst unterschiedliche Versionen eines E-Mail-Clients bilden eine HTML-E-Mail unter Umständen unterschiedlich ab. Genau hier liegt das Problem.

Ältere, offene E-Mail-Programme wie Outlook stellen HTML-E-Mails in der Regel korrekt dar. Probleme können die neuen Funktionen von Outlook 2003 in Kombination mit Windows XP bereiten. Als Schutzmaßnahme gegen Spam werden Bilder in HTML-E-Mails standardmäßig nicht angezeigt. Aber auch das neue Outlook 2007 macht Probleme. In Outlook 2007 wurde eine tief greifende Änderung vorgenommen: HTML und CSS wird nur noch in geringem Umfang unterstützt. Die Konsequenz ist, dass viele HTML-E-Mails aus Sicht der Marketer unter Outlook 2007 sehr fehlerhaft dargestellt werden. Die wichtigsten Einschränkungen betreffen die Eigenschaften für Textumfluss, Positionierung und Hintergrundgrafiken. Zudem unterstützt Outlook 2007 keine Formulare und keine Browser-Plug-ins mehr. Somit wird beispielsweise eine eingebundene Flash-Datei nicht mehr angezeigt und auch die Integration eines Formulars, beispielsweise eine Schnellumfrage, ist nun nicht mehr ohne weiteres möglich.

Proprietäre E-Mail-Clients wie Lotus Notes oder AOL Mail haben wiederholt Probleme mit der Darstellung von HTML-E-Mails. Häufig liegt das auch an der speziellen Konfiguration des Groupware-Servers.

Webmail-Clients schneiden den Header aus dem HTML-Code und entfernen somit die dort enthaltene Information zu Stylesheets, also zu Form und Aussehen der E-Mail. Einige Webmail-Clients, z. B. Web.de und Yahoo, lassen keine lokalen Links zu (wie die Verlinkung eines Inhaltsverzeichnisses mit einem in der E-Mail befindlichen Artikel). Sie öffnen stattdessen bei Klick auf einen solchen Link ein externes Browserfenster.

Moderne E-Mail-Marketing-Software bietet den automatischen Versand im MIME-Multipart-Format an. Je nach Möglichkeit der Darstellung, die der E-Mail-Client des Empfängers bietet, wird der HTML-Teil oder der Text-Teil der E-Mail dargestellt. Das MIME-Multipart-Format löst aber das Darstellungsproblem nicht in allen Fällen. Um den mehr als 25 am Markt befindlichen E-Mail-Clients gerecht zu werden, benötigt man im optimalen Fall für jeden E-Mail-Client eine eigene HTML-E-Mail, die sich den jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten anpasst. Derartige Lösungsansätze bieten jedoch nur absolute High-End E-Mail-Marketing-Systeme.

Trotz der hier geschilderten Darstellungsprobleme überwiegen die Vorteile von HTML-E-Mails. Ihr Erscheinungsbild kann auch manuell für die wichtigsten Clients getestet und angepasst werden. Ferner besteht als letzter Ausweg aus dem Darstellungsdilemma die Option, einem Empfänger auf eigenen Wunsch zukünftig nur noch Text-E-Mails zu senden. Diese Funktionalität muss das E-Mail-Marketing-System natürlich unterstützen.

Exkurs Formatauswahl

Reine Text-E-Mail
Reine Text-E-Mail ohne multimediale Inhalte wie Bilder, Videos, Grafiken etc. Links werden als http://www.usw.de dargestellt.
HTML-E-Mail
Grafische Elemente werden direkt in der E-Mail verankert. Bietet gestalterisch wesentlich mehr Möglichkeiten. Birgt aber das Risiko, dass der Mail-Client des Empfängers keine HTML-E-Mails empfangen kann.
Optional
Es werden zwei E-Mails bereitgestellt (Text und HTML). Der Empfänger entscheidet, welches Format er erhält. Diese Möglichkeit wird nur von modernen E-Mail-Marketing-Systemen unterstützt.
Multipart
Es wird eine E-Mail im MIME-Multipart-Format versandt. Diese E-Mail beinhaltet eine Text-E-Mail und eine HTML-E-Mail. Der Empfänger merkt nicht, dass er im Grunde zwei E-Mails erhält. Je nachdem, welchen E-Mail-Client der Empfänger benutzt, wird die entsprechende Version angezeigt.
Web-E-Mail
Die eigentliche E-Mail wird im Internet hinterlegt. Der Empfänger erhält lediglich eine Benachrichtigungsmail im reinen Textformat (z. B. Ihr persönlicher XYZ-Newsletter ist nun hier für Sie bereitgestellt http://xzy/persoenlich/mueller/). Der Empfänger betrachtet diese mit dem Browser und nicht mehr mit seinem E-Mail-Client (z. B. Outlook). Mit diesem Format sollen die in jüngerer Zeit durch die Filtertechniken moderner E-Mail-Clients auftretenden Probleme gelindert werden.

5.2.3 Juristische Aspekte des E-Mail-Marketing

Grundsätzlich wird E-Mail-Marketing in Deutschland von folgenden Gesetzen geregelt:

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
- Teledienstegesetz (TDG)
- Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Der unaufgeforderte Versand einer Werbe-E-Mail („Spamming“) ist seit Juli 2004 illegal. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)[29] stuft in §7 die Verwendung elektronischer Post für Werbungszwecke ohne Einverständnis des Adressaten als unzumutbare Belästigung und damit als unlauteren Wettbewerb ein. Ein Ausnahmefall wird jedoch in demselben Paragraphen definiert. So ist keine unzumutbare Belästigung anzunehmen, wenn der Unternehmer die E-Mail des Kunden „im Zusammenhang mit dem

29 http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004

Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhalten hat“, ihn dabei auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen hat und die E-Mail-Adresse nur zur „Direktwerbung für eigene, ähnliche“ Produkte verwendet.

Nach der realisierten Verankerung im Handelsrecht wurde auch für das Teledienstgesetz[30] ein Änderungsvorschlag eingereicht, das „Antispamgesetz“[31]. Dort wird das Versenden von nicht eindeutig als solche gekennzeichneten („verschleierten“) Werbe-E-Mails als ordnungswidrig definiert und ein maximales Bußgeld von 50.000 Euro festgelegt.

Das neue Telemedien-Gesetz, das am 1. März 2007 in Kraft getreten ist, sieht vor, dass E-Mail-Werbung künftig bereits aus der Kopf- und Betreffzeile der Nachricht erkennbar sein muss. Wer hingegen den kommerziellen Charakter einer E-Mail verschleiert, kann mit einem hohen Bußgeld belangt werden.

Neben der verpflichtenden Gesetzgebung gibt es weitere Richtlinien, an die sich ein werbendes Unternehmen bei dem Einsatz von E-Mail-Marketing orientieren kann.

Während die so genannte Netiquette[32] allgemeine Ratschläge zur Kommunikation im Internet anbietet, liefert der Ehrenkodex des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV)[33] konkrete Vorschläge für den Versand von Werbe-E-Mails. So regelt er „wichtige Grundsätze des E-Mail-Marketing in den Bereichen Adresserhebung, Einholen der Erlaubnis in die Zusendung von E-Mails (einschließlich Nachvollziehbarkeit und Widerruf bzw. Abmeldung), Absenderkennzeichnung, Adressweitergabe, Behandlung von Bounces“.[34]

Ein Kontrollorgan, besetzt mit drei Branchenexperten, überwacht die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung, überprüft Verdachtsfälle und entscheidet über eventuelle Sanktionen. Ein Leitfaden des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zur Spambekämpfung empfiehlt folgende zehn Regeln, die ein Unternehmen beachten sollte, wenn es „gesetzeskonformes und akzeptables E-Mail-Marketing“ betreiben möchte:

- Nur explizit selbst angeforderte oder gestattete Werbung
- Nur vom Empfänger gestattete oder angeforderte Inhalte in den Newslettern
- Die Häufigkeit der Aussendungen ist dem Empfänger bekannt oder wird von ihm vorgegeben
- Anmeldung über Web-Frontend oder E-Mail nur per „Double Opt-in”
- Verwendung von Adressen nur zum angegebenen Zweck

---

30 http://www.gesetze-im-internet.de/tdg/

31 http://dip.bundestag.de/btd/15/048/1504835.pdf , http://dip.bundestag.de/btd/16/014/1601436.pdf

32 http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt

33 http://www.ddv.de/downloads/Service/Ehrenkodex_E-Mail-Marketing.pdf

34 ebenda

- Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen
- Kündigungsmöglichkeit in jeder E-Mail
- Keine Adressweitergabe ohne Zustimmung
- Erläuterung des Umgangs mit personenbezogenen Daten durch verständliche Privacy Policy
- Führen einer internen „Blacklist" mit Adressaten, die keinen weiteren Kontakt wünschen[35]

Als Instrument der Kundenbindung ist das Versenden einer Werbe-E-Mail also legal, für die Neukundengewinnung hingegen darf es nur eingeschränkt verwendet werden.

Über das Gesetz, dass die E-Mail-Empfänger dem Erhalt zustimmen müssen, scheinen sich nach einer Studie der Zeitschrift iX aber auch viele namhafte Unternehmen hinwegzusetzen.[36] Bereits 2004 kam eine Studie der Firma Absolit zum gleichen Ergebnis. Laut Studie war jeder zweite Newsletter rechtlich mangelhaft. Von 278 untersuchten Newslettern waren nur 10 ohne Beanstandungen.

Der folgende Kasten erläutert zusammenfassend die sieben wichtigsten Rechtsvorschriften für korrekte E-Mailings bzw. Newsletter.

7 Rechtsvorschriften für korrekte E-Mail-Newsletter

Einwilligung: E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Adressaten ist eine unzumutbare Belästigung. Gilt für den Privatbereich wie auch bei Geschäftskunden. Ausnahme: bestehende Geschäftsbeziehungen (§ 7 UWG).
Online-Anmeldung: Das Gesetz sieht die Möglichkeit einer elektronischen Einwilligung vor. Wichtig bei der Einwilligung: 1. eindeutige und bewusste Handlung, 2. muss protokolliert werden und 3. muss der Inhalt der Einwilligung jederzeit abgerufen werden können (§ 4 TDDSG).
Abbestellmöglichkeit: Schon bei der Adresserhebung darauf hinweisen, dass Ihr Newsletter jederzeit bequem wieder abbestellt werden kann. Und natürlich muss jede E-Mail am Ende auch immer eine Abbestellmöglichkeit enthalten (Hinweis auf Widerspruchsrecht nach § 28 BDSG).
Keine Pflichtfelder: Sammeln Sie nur Daten, die Sie wirklich benötigen (Datensparsamkeit). Außer der E-Mail-Adresse darf es keine Pflichtfelder geben, damit anonyme Nutzung möglich ist (§3 BDSG, § 4 TDDSG)
Datenschutzhinweis: Wenn Sie Daten wie zum Beispiel eine E-Mail-Adresse speichern, müssen Sie auf die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung hinweisen. Sagen Sie also, welche Inhalte Sie in welcher Frequenz zu versenden gedenken. Unterrichten Sie den Nutzer, wie Sie mit seinen Daten umgehen (§ 4 TDDSG).
Anbieterkennzeichnung: Ein Newsletter braucht – wie eine Website – ein Impressum mit Namen, Anschrift, Vertretungsberechtigten, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Handelsregister- und Steuernummer (§ 6 TDG).

35 http://www.bsi.de/literat/studien/antispam/antispam.pdf
36 iX 08/2006, S 92 ff.

Nutzungsprofile: Wenn Sie messen, welche Angebote von welchem Nutzer angeklickt werden, erstellen Sie Nutzungsprofile. Ihr E-Mail-System muss gewährleisten, dass die Nutzungsprofile pseudonymisiert sind und nicht mit den E-Mail-Adressen zusammengeführt werden können (§ 6 TDDSG).
Koppelungsverbot: Sie dürfen die Erbringung von Telediensten nicht von der Einwilligung des Nutzers in die Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen (§ 3 TDDSG).

(Quelle: http://www.absolit.de/PDF/Rechtslage-E-Mail.pdf)

5.2.4 Technische Aspekte des E-Mail-Marketing

Im Vordergrund des Themenbereiches „Technische Problemstellungen" steht die Frage, mit welchem Softwareprogramm die E-Mails verschickt werden sollen und welche Rolle TYPO3 diesbezüglich spielen kann. Grundsätzlich gibt es die Möglichkeit, ein konventionelles E-Mail-Programm wie Outlook zu verwenden. Häufig bieten auch CRM-Lösungen Schnittstellen bzw. Module für E-Mail-Marketing. Für professionelles E-Mail-Marketing eignen sich diese Alternativen in der Regel jedoch nicht, da ihnen eine Reihe von Funktionen und Möglichkeiten fehlen, die letztlich über den Erfolg einer E-Mail-Marketingkampagne entscheiden.

Anforderungen an professionelle E-Mail-Marketing-Systeme (EMMS)

Torsten Schwarz[37], E-Mail-Marketing-Experte und Inhaber der Firma Absolit GmbH, skizziert die Anforderungen an ein professionelles System wie folgt: „Neben dem sicheren Versand müssen solche Systeme auch ein umfangreiches Adressmanagement beherrschen. Zudem fordert § 4 Teledienstedatenschutzgesetz, dass bei der Online-Anmeldung die Einwilligung protokolliert und jederzeit abrufbar ist. Ebenfalls wichtig sind umfangreiche Analysemöglichkeiten, um Kundenwünsche der Zielgruppen zu erkennen. Die Einbindung des Systems in die vorhandene IT-Landschaft muss gewährleistet sein. So sollten Kundendaten aus einem Customer Relationship Management (CRM) mühelos integriert werden können, ebenso die Inhalte aus Content-Management-Systemen (CMS)."

Aus Sicht der Autoren sind diesen Anforderungen noch weitere hinzuzufügen. Der Aspekt der Usability, die Versandkapazität und Performance, die technische Basis und der Aspekt der Sicherheit.

---

37 Vgl. http://www.absolit.de/PDF/ZusammenfassungE-MailMarketingSoftware05.pdf, Zugriff am 31. Januar 2007

Usability

Es gibt eine Reihe von Usability-Aspekten, also Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit, die für ein professionelles System wichtig sind. Dabei spielt z. B. eine Rolle, wie viel technisches Know-how für den Import von Benutzern oder das Erstellen der HTML-E-Mail-Vorlagen und -Inhalte notwendig ist und wie dem Benutzer dabei beispielsweise mit passenden Überschriften, erklärenden Texten, kontextsensitiver Hilfe oder stufenweisen Wizards geholfen wird. Die bequeme Administration der wichtigsten Funktionen über eine Weboberfläche gehört ebenso zu einem professionellen System wie eine klare Menüstruktur, die sprachliche Prägnanz der Menüpunkte und ein einheitliches Design.

Versandkapazität/Performance

Nicht nur der sichere Versand ist ein Kriterium für professionelle Systeme. Auch die Fähigkeit eines Systems, in kurzer Zeit mehrere hunderttausend E-Mails versenden zu können, ist ein Kriterium, bei dem sich nicht selten die Spreu vom Weizen trennt.

Technische Basis

Als technische Basis für ein EMMS können verschiedene Architekturen infrage kommen. Die Kompatibilität zu der IT-Infrastruktur und die Integrierbarkeit in die bestehenden IT-Prozesse ist eine weitere wichtige Anforderung bzw. ein wichtiges Kriterium für die Auswahl und den Einsatz eines EMMS.

Sicherheit

Soll das EMMS für die Verwaltung und Übertragung von Kundendaten oder Benutzerprofilen verwendet werden, so spielt auch die sichere Datenübertragung eine wichtige Rolle. Die Profile und Empfängerlisten sollten mit geeigneten Maßnahmen vor Hackerangriffen geschützt werden. Die IT-Grundschutz-Kataloge des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)[38] geben diesbezüglich viele nützliche Hinweise. Einen Schutz vor neuen Risiken wie etwa bislang unbekannten Sicherheitslücken stellt aber auch die Einhaltung dieser Maßnahmen nicht dar.

Neben den externen Bedrohungen sollten auch die internen nicht unbeachtet bleiben. Das EMMS sollte es durch ein Sicherheits- und Berechtigungskonzept ermöglichen, verschiedenen Benutzern unterschiedlichen Zugriff auf bestimmte Bereiche zu geben.

Datenschutz

Weitere Anforderungen resultieren aus dem Datenschutz. So müssen im Sinne des Datenschutzes die Profile zunächst anonymisiert und pseudonymisiert werden, was zum Ziel hat, dass die Profildaten nur noch mit hohem Aufwand den dahinter stehenden na-

38 http://www.bsi.bund.de/gshb/deutsch/index.htm

türlichen Personen zugeordnet werden können.[39] Zudem dürfen in den Statistiken, die zu Auswertungszwecken einer E-Mail-Marketing-Kampagne erhoben werden, die einzelnen Klicks auf die in der E-Mail untergebrachten Links nicht direkt den Empfängern zugeordnet werden. Denn dies würde einem Ausspionieren der Benutzer bzw. von deren Verhalten gleichkommen. Ein bloßes Zählen der Klicks ist allerdings erlaubt, was als Indikator für das allgemeine Interesse an der verlinkten Thematik auch ausreicht.

Kernfunktionen für professionelles E-Mail-Marketing

Bei einem Vergleich von heute am Markt erhältlichen E-Mail-Marketing-Systemen[40] wird sehr schnell deutlich, was die entscheidenden Funktionen sind:

Spam-Checker

Ob eine E-Mail ihren Adressaten erreicht und gelesen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Eine der ersten Hürden sind Spamfilter, die heute standardmäßig von fast allen Unternehmen und Institutionen eingesetzt werden. Diese Filter analysieren eingehende E-Mails auf Basis bestimmter Kriterien und kennzeichnen entweder die Betreffzeile einer eingehenden E-Mail mit dem Wort SPAM oder leiten eine als Spam klassifizierte E-Mail direkt in ein ganz bestimmtes Postfach. In der Regel werden als Spam klassifizierte E-Mails nicht gelesen.

Moderne E-Mail-Marketing-Programme verfügen über Funktionen, mit deren Hilfe sie die Wahrscheinlichkeit der Klassifizierung als Spam prognostizieren können. Ist die Wahrscheinlichkeit zu hoch, so muss der Absender die E-Mail so lange modifizieren, bis eine akzeptable Wahrscheinlichkeit erreicht ist.

Preview der Betreffzeile für verschiedene E-Mail-Clients

Der Betreffzeile kommt im E-Mail-Marketing eine besonders hohe Bedeutung zu. Usability-Guru Jakob Nielsen geht davon aus, dass die Betreffzeile maßgeblich darüber entscheidet, ob eine E-Mail gelesen wird oder nicht.

Moderne E-Mail-Marketing-Software verfügt daher über eine Funktion, mit der man vor Versendung der E-Mail überprüfen kann, wie die Betreffzeile in verschiedenen E-Mail-Clients (Outlook, Lotus Notes, GMX, Web.de etc.) aussieht. Manche E-Mail-Clients stellen nur eine sehr geringe Anzahl von Zeichen in der Betreffzeile dar, weshalb es unter Umständen zu unsinnigen Betreffzeilen kommen kann.

---

39 http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/__3a.html

40 Vgl. http://www.absolit.de/studie.htm, Zugriff am 4. Februar 2007 und http://www.lammenett.de/online-marketing-praxiswissen.html, Zugriff am 4. Februar 2007

Möglichkeit der Personalisierung

Nachweislich haben personalisierte E-Mails eine wesentlich höhere Chance, vollständig gelesen zu werden – damit verfügen sie auch über eine höhere positive Response-Rate. Bei moderner E-Mail-Marketing-Software beschränkt sich die Personalisierung nicht nur darauf, in der E-Mail eine persönliche Anrede (beispielsweise „Sehr geehrter Herr Lammenett, ...“) zu verankern. Vielmehr bietet sie auch folgende Personalisierungsmöglichkeiten:

- *Erstellung einer individuellen Anrede in Abhängigkeit bestimmter Kriterien*
  Beispiel: Abhängig von der Postleitzahl wird als Anrede für den PLZ-Bereich 8 „Grüß Gott Herr XYZ ...“ festgelegt und für alle anderen PLZ-Bereiche „Sehr geehrter Herr XYZ...“.
- *Integration der Anrede in der Betreffzeile*
  Diese Funktion ermöglicht beispielsweise Betreffzeilen wie „Herr Lammenett – wir haben wieder etwas für Sie!“ Derartige Betreffzeilen, die den Namen des Empfängers zusätzlich zur Anrede, die natürlich auch personalisiert ist, einsetzen, haben je nach Inhalt und Sachlage bessere Erfolgschancen.
- *Integration bestimmter Inhaltsblöcke abhängig von bestimmten Kriterien*
  Beispiel: Bei einem monatlich erscheinenden Newsletter, der im Kern aus vier Meldungen besteht, erhalten nur Empfänger aus dem PLZ-Bereich 52 einen zusätzlichen Inhaltsblock mit dem Hinweis auf eine regionale Messe. Empfänger, deren Telefonnummer mit 040 beginnt, erhalten einen zusätzlichen Inhaltsblock mit dem Hinweis auf eine Sonderaktion, die in allen Hamburger Filialen durchgeführt wird.

Testaussendungen

Mit Hilfe dieser Funktion kann die erstellte E-Mail an eine ganz bestimmte E-Mail-Adresse (in den meisten Fällen die des Redakteurs) gesendet werden. So kann der Redakteur beurteilen, wie die E-Mail beim Empfänger ankommt. Moderne Systeme verfügen außerdem über die Funktion, diese Testaussendung an verschiedene E-Mail-Konten zu senden, damit geprüft werden kann, wie die E-Mail beispielsweise bei GMX, bei Lotus Notes, Outlook und anderen gängigen E-Mail-Clients ankommt.

Testkampagnen-Funktion

Die Funktion der Testkampagne ermöglicht es, verschiedene Versionen einer E-Mail mit unterschiedlichen Betreffzeilen an einen kleinen, aber repräsentativen Kreis der Gesamtheit der Empfänger zu versenden. Anschließend wird die Response-Rate der unterschiedlichen Testaussendungen gemessen. Die Testmail mit den höchsten Reponse-Raten wird anschließend an den gesamten verbliebenen Verteiler gesandt. Selbstverständlich erhalten Empfänger der Test-Gruppen die E-Mail nicht zum zweiten Mal.

Automatische Behandlung von Rückläufern

Wenn E-Mails an einen kleinen Verteilerkreis von wenigen hundert Empfängern gesendet werden, können Rückläufer – so genannte Bounces – mit einem vertretbaren Aufwand manuell bearbeitet werden. Bei größeren Aussendungen ist dies nicht mehr mit einem vertretbaren Arbeitsaufwand möglich. Grundsätzlich wird zwischen zwei verschiedenen Arten von Rückläufern unterschieden: Hardbounces und Softbounces. Ein Hardbounce ist ein Rückläufer dann, wenn die E-Mail-Adresse des Empfängers vom E-Mail-Server des Empfängers zurückgewiesen wurde. In der Regel ist das der Fall, wenn die E-Mail-Adresse nicht mehr gültig ist, weil der Empfänger beispielsweise nicht mehr in dem angeschriebenen Unternehmen arbeitet. Die E-Mail-Adresse ist damit wertlos geworden und es gibt keinen Grund, sie zukünftig weiter anzuschreiben. Als Softbounce werden Rückläufer bezeichnet, die der E-Mail-Server des Empfängers ebenfalls automatisch generiert, die jedoch darauf hindeuten, dass der Empfänger nur temporär nicht erreichbar ist. Das gilt beispielsweise für Fälle, in denen als Rückläufer eine Urlaubsbenachrichtigung eingeht.

Moderne E-Mail-Marketing-Systeme automatisieren das Handling derartiger Rückläufer. Der Grad der Automatisierung und die Behandlung der Rückläufer im Einzelnen sind dabei häufig individuell einstellbar. Beispiel: Im Falle eines Hardbounces kann es sein, dass der E-Mail-Server des Empfängers aufgrund eines technischen Problems nicht erreichbar war bzw. die E-Mail nicht ausliefern konnte. Würde der Empfänger nun automatisch aus der Datenbank gelöscht, wäre dies sicherlich verfrüht, denn nach Behebung der technischen Probleme wäre die E-Mail-Adresse wieder erreichbar. Bei modernen Systemen kann man deshalb einstellen, nach wie vielen erfolglosen Aussendungsversuchen ein Empfänger aus der Empfängerliste gelöscht werden soll.

Automatische Behandlung der Format-Auswahl

Bei regelmäßigen Aussendungen – wie einem monatlich erscheinenden Newsletter – ist es sinnvoll, dem Empfänger die Wahl zu ermöglichen, ob er einen rein textbasierten oder einen HTML-Newsletter erhalten möchte. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme können teilautomatisiert zwei Versionen eines Newsletters erstellen und je nach Empfängerpräferenz die jeweils gewünschte aussenden. Dieses Verfahren ist nicht zu verwechseln mit der Aussendung einer E-Mail im MIME-Multipart-Format, bei dem mit einer E-Mail beide Versionen des Newsletters verschickt werden, jedoch nur eine in Abhängigkeit des vom Empfänger verwendeten E-Mail-Clients angezeigt wird. Das rein optionale Verfahren ist deshalb zu bevorzugen, weil einerseits die versandte Datenmenge kleiner und andererseits die Fehleranfälligkeit deutlich geringer ist. Welche Art der E-Mail der Empfänger erhält, wird in der Empfängerdatenbank festgehalten. Der Empfänger kann die Einstellung jederzeit ändern. In der Regel steht am Ende eines Newsletters ein entsprechender Textvermerk, wie beispielsweise „Wenn Sie zukünftig unseren Newsletter im HTML-Format erhalten wollen, klicken Sie bitte hier“. Klickt der Empfänger auf den angegeben Link, so wird in der Empfängerdatenbank das entsprechende Merkmal umgestellt. Ab der folgenden Aussendung erhält der Empfänger in diesem Falle die HTML-Version des Newsletters.

Reporting und Analyse

Grundsätzlich gibt es beim Direktmarketing – sei es bei Direktmarketing per Brief (postalische Zustellung) oder bei der Nutzung eines einfachen E-Mail-Werkzeuges (Aussendung der E-Mail beispielsweise mit Outlook) – zwei mögliche Antwortformen: eine automatisierte Antwort (Hard- oder Softbounce im Falle einer E-Mail und Rücksendung des Briefes, weil Empfänger verzogen) oder eine persönliche Antwort des Empfängers. Analysen und Auswertungen in Bezug darauf, welche Themen im Empfängerkreis Aufmerksamkeit erlangt haben und welche eher als uninteressant empfunden wurden, sind hierbei nicht möglich. Das ist im Falle des Einsatzes professioneller E-Mail-Marketing-Systeme anders. Diese Systeme verfügen über ein automatisiertes Reporting, das verschiedenste statistische Auswertungen zur Verfügung stellt. Ersichtlich ist in der Regel, wie viele E-Mails ihre Empfänger erreicht haben und wie viele davon geöffnet wurden. Je nach Art und Aufbereitung der E-Mail ist sogar überprüfbar, zu welchen Themen weitere Detailinformationen abgerufen wurden. Es gibt rechtlich nicht unproblematische Software, die festhalten kann, wer durch Klick auf den entsprechenden Link im E-Mail-Newsletter Detailinformationen zu einem bestimmten Themenfeld angefordert hat.

Der Wert derartiger Informationen für ein weiteres gezieltes und bedarfsorientiertes Marketing ist ausgesprochen hoch. Sind Informationen der zuvor beschriebenen Art vorhanden, können weitere Aussendungen inhaltlich am Bedarf der Empfänger ausgerichtet werden. Außerdem kann der Absender weitere Aussendungen in Teilen so personalisieren, dass er dem zuvor vom Empfänger durch Klick bekundeten Interesse entspricht. In Einzelfällen kann es sicherlich auch lohnenswert sein, Empfänger durch ein individuell formuliertes Follow-up anzusprechen.

5.2.5 TYPO3 im Vergleich mit kommerziellen Systemen

Um beurteilen zu können, wie TYPO3 im Vergleich zu anderen professionellen Systemen zu sehen ist, muss zunächst eine Bestandsaufnahme auf Seiten von TYPO3 gemacht werden. Anschließend müssen die Erkenntnisse gegen die im vorangegangenen Kapitel erörterten Eigenschaften professioneller Software geplottet werden.

Im Wesentlichen gab es vor der Erstellung der Extension „T3M E-Mail-Marketing“, die in dem folgenden Kapitel behandelt wird, zwei relevante Extensions: „Direct Mail“ und „TC Directmail“.

Direct Mail

Die Extension Direct Mail (DM) ist ein Erweiterungsmodul (Extension) für TYPO3, mit dem E-Mail-Newsletter im HTML- und Textformat versendet werden können. Entwickelt wurde es zunächst von Kasper Skårhøj selbst, später wurde die Entwicklung allerdings an andere Entwickler übertragen und mittlerweile findet seit einigen Jahren kaum Weiterentwicklung mehr statt.

Für die Inbetriebnahme von DM ist die Installation von folgenden vier Erweiterungen notwendig:

- Web->Plug-ins (plugin_mgm)[41]
- Web->Plug-ins, Direct Mail (direct_mail)[42]
- Subscription Extension (z. B. direct_mail_subscription)[43]
- Adress list Extension (tt_address)[44]

Direct Mail ist eine Backend-Extension, das heißt, alle notwendigen Schritte zum Versenden eines Newsletters müssen im Backend von TYPO3 durchgeführt werden. Durch die Installation von DM ist im Hauptmenü des Backends ein neuer Unterpunkt erreichbar. Nach dem Anlegen eines Systemordners mit der Extension „Direct Mail“ ist ein neues Menü verfügbar, durch das sich zentrale Einstellungen des Moduls konfigurieren lassen.

Für den Betrieb des Newslettersystems sind nach der Installation der Extensions zunächst das Anlegen eines Systemordners und das Einfügen des Plug-ins „Direct Mail“ erforderlich. In diesem Ordner werden die Newsletter abgelegt. Diese sind normale TYPO3-Seiten. Als „Direct Mail“ selbst wird hingegen ein Datensatz bezeichnet, der aus einem Newsletter und weiteren Informationen wie z. B. Absender, Empfänger, Betreff oder Antwortadresse besteht.

Die Anmeldung zu einem Newsletter und das Anlegen des entsprechenden Benutzers, der dann als Empfänger verwendet werden kann, übernimmt eine so genannte Subscription-Extension. DM bietet selbst eine an, kann allerdings auch mit anderen kombiniert werden. Diese Extensions bestimmen, welche Datenfelder für den einzelnen Benutzer über das Anmeldeformular abgefragt werden können. Die Installation der Extension „tt_address“ ist notwendig zur Speicherung der einzelnen E-Mail-Empfänger, die sich über die Webseite anmelden. Das Versenden an Empfangslisten, die aus einer CSV-Liste bestehen, ist allerdings ebenfalls möglich.

Die Tabelle „tt_address“ sieht weder Alter noch Geschlecht vor. Das Geschlecht lässt sich allerdings hinzufügen durch die Installation einer weiteren Extension.[45] Danach kann es bei dem Anmeldeformular abgefragt und in der Bestätigungs-E-Mail sowie dem Newsletter zur Anpassung der Anrede verwendet werden.

Die Benutzer, die sich für einen Newsletter anmelden, erhalten gemäß des Double-Opt-in-Prinzips eine Bestätigungsmail, die einen Link zur Aktivierung der Anmeldung erhält. Erst durch den Klick wird der Benutzer aktiviert. Der noch nicht aktivierte Benutzer

---

41 http://typo3.org/extensions/repository/view/plugin_mgm/0.0.7/

42 http://typo3.org/extensions/repository/view/direct_mail/2.1.5/

43 http://typo3.org/extensions/repository/view/direct_mail_subscription/1.1.0/

44 http://typo3.org/extensions/repository/view/tt_address/1.0.4/

45 http://typo3.org/extensions/repository/view/df_dmailer/1.1.0/

kann jedoch auch einzeln manuell auf aktiv gesetzt werden, da eine Bestätigung auch per Telefon, schriftlich oder durch eine Banküberweisung erfolgen kann. Ein Abmeldelink zum Löschen der Nutzerdaten befindet sich ebenfalls in der Anmelde-E-Mail. Das Einbauen eines derartigen Links in die Newsletter ist ebenfalls möglich, und zwar über das Einfügen eines TYPO3-typischen Markers in das Template des Newsletters.

Zusätzlich können Listen von Empfängern per Hand angelegt oder eine CSV-Datei importiert werden. Ein Export einer Empfängerliste durch den Download einer CSV-Datei wird ebenfalls angeboten. Diese Funktionen sind sehr nützlich, möchte man seinen Adressbestand aus einem anderen System importieren. *Aber Achtung:* Kommt es zu einem Rechtsstreit mit Personen, die dem Empfang von Werbe-E-Mails nicht explizit zugestimmt haben, wird der Nachweis, dass sie es doch getan haben, schwer fallen. Darum ist aus rechtlichen Gründen äußerste Vorsicht geboten bei dem Import von Empfängern und anschließender Versendung von Newslettern mit Werbeinhalten.

Um die Bestätigungs-E-Mail und später die Newsletter zu personalisieren, können über spezielle Marker in dem Template des Newsletters Inhalte wie z. B. der Name oder die Adresse des Empfängers in die E-Mail integriert werden. Durch das Platzieren der UserID des Empfängers in der E-Mail, und zwar als Parameter in Links auf der Homepage des Werbenden, ist ein Nachverfolgen der Klicks des Benutzers möglich. Aber auch die Unterbringung in einem Abmeldelink ist möglich. Der in Direct Mail notwendige Code-Abschnitt hierfür sieht in etwa so aus:

Beispiel-Code

```
<a href=fileadmin/../index.php?id=1&cmd=edit
&aC=###SYS_AUTHCODE###&rU=###USER_uid###> zum Abmelden hier klicken</a>
```

Die Personalisierungsmöglichkeiten bestehen bei DM derzeit in

- dem Anlegen verschiedener Empfängerlisten,
- dem Definieren von inhaltlichen Kategorien, für die sich Benutzer anmelden können und die Newslettern zugeordnet werden können sowie
- der Verwendung individueller Marker (z. B. ###USER_company###) in dem Inhalt einer Direct Mail, der durch Inhalte aus der Datenbank ausgetauscht werden kann.

DM generiert dann auf Basis der in dem Sysfolder abgelegten Newsletter die Direct Mails. Wird einer Direct Mail eine inhaltliche Kategorie zugeordnet, so ist sie als ganzes zwar einer Versandgruppe zugeordnet, die einzelne E-Mail wird aber nur dann an den Empfänger gesendet, wenn er die Kategorie abonniert hat.

Der als „Direct Mail“-Prozess bezeichnete Ablauf zur Bedienung der Extension wird in der Bedienungsanleitung in folgende sieben Schritte unterteilt:

1. Newsletter erstellen
2. Inhaltselemente kategorisieren
3. Direct Mail erstellen
4. Empfängerliste erstellen
5. Test-E-Mail senden
6. Newsletter versenden („Mailer Engine anstoßen“)
7. Status der Aussendung beobachten

Dieser Prozess stellt vereinfacht die Vorgehensweise bei der Benutzung von Direct Mail dar. Die Aktivitäten werden alle im Backend von TYPO3 durchgeführt.

TC Directmail

Die Extension TC Directmail[46] stellt eine Weiterentwicklung von DM dar, mit der die Einrichtung von DM sowie die Bedienung vereinfacht wurden. Zudem wurden die Performance verbessert und neue Konfigurationsmöglichkeiten hinzugefügt. Entwickelt wird die Extension von der dänischen Firma typoconsult[47], daher der Name TC Directmail.

TC Directmail wurde unabhängig von Direct Mail programmiert, benötigt es also nicht zur Ausführung, sondern soll es ablösen. Der Prozess und die Funktionsprinzipien ähneln Direct Mail allerdings deutlich. Auch hier legt der Benutzer eine Seite vom Typ Direct Mail an und definiert in den Eigenschaften der Seite die wichtigsten Merkmale der Direct Mail. Der Benutzer kann für jede Direct Mail einen eigenen Absender und eine Adressatenliste angeben sowie eine Reihe an Optionen einstellen, z. B. ob die in der E-Mail enthaltenen Links so angepasst werden sollen, dass das Anklicken vom Server registriert werden soll oder welche Methode zum Generieren der E-Mail im Textformat verwendet werden soll.

Die Möglichkeit, diese Optionen für jede Direct Mail einzeln konfigurieren zu können, ist zwar sinnvoll, es fehlt allerdings die Möglichkeit, eine Grundeinstellung mit Standardwerten vornehmen zu können und dem Benutzer damit die ständige Neukonfiguration der Einstellungen zu ersparen.

---

46 http://typo3.org/documentation/document-library/extension-manuals/tcdirectmail/current

47 http://www.typoconsult.dk/

Als Ersatz für die bei Direct Mail verwendeten Empfängerlisten wurde ein Zielgruppensystem eingeführt, mit dem Benutzer aus verschiedenen Quellen verwendet werden können. Die von Direct Mail bekannten Typen sind ebenfalls vorhanden. Folgende Quellen können für die Definition einer Zielgruppe verwendet werden:

- Backend Benutzer
- Frontend Benutzer aus Gruppen
- Auf Seiten gespeicherte Frontend Benutzer
- Auf Seiten gespeicherte tt_address Einträge
- Auf einer HTML-Seite vorgefundene E-Mail-Adressen
- Kommaseparierte Liste (CSV-Eingabefeld, CSV-Datei-Upload und URL einer CSV Datei)
- Bereits in Logdaten vorhandene Empfänger

TC Directmail ist so programmiert, dass ein Entwickler zusätzlich zu den oben genannten Möglichkeiten leicht einen eigenen Zielgruppentyp definieren und damit das Zielgruppensystem erweitern kann. Die Vielfalt an Möglichkeiten und die hohe Flexibilität wird einen Benutzer, der mit TYPO3 nicht vertraut ist, anfangs möglicherweise verwirren. Im täglichen Umgang mit dem System wird er später höchstwahrscheinlich nur einen der Typen verwenden. Die Möglichkeit, Benutzer nach inhaltlichen Kriterien wie beispielsweise dem Geschlecht oder der Postleitzahl auszuwählen, fehlt in der Liste der Zielgruppentypen.

Als Ergänzung zu TC Directmail existieren weitere Extensions, die sich derzeit noch im Alpha-Stadium befinden:

- Die Extension „tcdmaildevel“[48] erleichtert es Programmierern, einen eigenen Zielgruppentyp zu erstellen, indem es in dem Hilfsprogramm zum Erstellen einer eigenen Extension („Extension Kickstarter“) einen Menüpunkt hinzufügt.
- Mit der Extension „tcdmail2danewsletter“[49] wird die Integration von TC Directmail mit einer weiteren Subscription-Extension gewährleistet, bei der sich Benutzer für Newsletter aus zu definierenden Kategorien anmelden können.
- Die Extension „tcdmailstats“[50] wurde entworfen, um eine separate Komponente für Statistiken über die Direct Mails zu schaffen. Bislang können damit jedoch nur sehr einfache Statistiken für einzelne Direct Mails generiert werden.

48 http://typo3.org/extensions/repository/view/tcdmaildevel/0.0.1/

49 http://typo3.org/extensions/repository/view/tcdmail2danewsletter/0.0.1/

50 http://typo3.org/extensions/repository/view/tcdmailstats/0.0.2/

Um den direkten Vergleich mit professionellen E-Mail-Marketing-Tools zu ermöglichen, wurde in Anlehnung an die Funktionalitätslisten professioneller E-Mail-Marketing-Systeme INXmail[51], Mailingwork[52], tim3m[53] und emarsys xpress[54] die folgende Übersicht erstellt. Eine um Direct Mail oder TC Directmail erweiterte TYPO3-Installation erfüllt einen Großteil der in dieser Übersicht bzw. im vorigen Kapitel erläuterten Funktionalitäten.

Vergleich professioneller EMMS mit den Möglichkeiten einer um Direct Mail oder TC Directmail erweiterten TYPO3-Installation	**erfüllt**	**nicht erfüllt**
Adressen		
Import von Empfängerlisten (csv, verschiedene DB-Tabellen)	X	
Export von Empfängerlisten (csv)	X	
An- und Abmeldung mit Double Opt-in	X	
Assistent zum Erzeugen der An- und Abmelde-Formulare		X
Änderung des Profils durch den Empfänger (z. B. E-Mail-Adresse, Name)		X
Dublettenelimination	X	
Eigene Robinsonliste zum Ausschließen von Adressen über Import oder Abmeldelink		X
Automatischer Abgleich mit anderen Robinsonlisten		X
Erkennung und Unterscheidung von Hard-/Softbounces	X	
Erkennen und Behandeln von Challenge-Response-E-Mails		X
Differenzierte Folgeaktionen der Bounce-E-Mail-Bearbeitung		X
Dynamisch generierte Versandlisten nach mehreren Kriterien		X
Beliebig definierbare Datenbankfelder für Adressen	X	

51 http://www.inxmail.de/PDFs/Funktionsuebersicht_3_5.pdf

52 http://www.mailingwork.de/produkte_features.phtml

53 http://www.tim3m.de/E-Mail-Marketing-software.html

54 http://www.emarsys.com/index.php?action=loesungen&step=funktionalitaet.php

Vergleich professioneller EMMS mit den Möglichkeiten einer um Direct Mail oder TC Directmail erweiterten TYPO3-Installation	**erfüllt**	**nicht erfüllt**
Erstellung		
Mitgelieferte HTML-Designvorlagen		X
Hilfe bei der Erstellung von Vorlagen (WYSIWYG)		X
Auswahlmöglichkeit für Vorlagen	X	
Uploadmöglichkeit für Bilder	X	
Unterstützung für Attachments	X	
Unterstützung für externe URLs als Newsletter	X	
Zuordnung zu inhaltlichen Kategorien (z. B. Interessen)	X	
Zuordnung zu einzelnen persönlichen Merkmalen (Geschlecht, Alter oder PLZ)		X
Zuordnung zu verschiedenen Versandgruppen	X	
Einbindung von RSS-Feeds in Newsletter	X	
Dynamisch generierte Newsletter	X	
Newsletterarchiv	X	
Verwaltung der Links auf Landing-Pages	X	
Gruppierung von Newslettern zu einer Kampagne		X
Versand		
Versand im Text, HTML oder Multipart Format	X	
Vorschaumöglichkeit	X	
Testversand an eine eingeschränkte Benutzergruppe	X	
Testkampagnen mit verschiedenen Versionen und Sendelisten		X
Periodischer, zeitgesteuerter Versand	X	

Vergleich professioneller EMMS mit den Möglichkeiten einer um Direct Mail oder TC Directmail erweiterten TYPO3-Installation	**erfüllt**	**nicht erfüllt**
Automatischer, regelbasierter Versand		X
E-Mail-Abfolgen (Kampagnen)	X	
Auswertung/Statistik		
Ausführliche Auswertung und grafische Statistik in Echtzeit		X
Auswertung des Kampagnenverlaufs (Zeitreihen)		X
Messung von Bounces und Challenge-Response-E-Mails	X	
Messung von Öffnungsraten, Klickraten	X	
Analyse nach Landing-Pages		X
Messung von Anmeldungen und Abmeldungen		X
Export der Statistik (csv, xls oder xml)		X
Whitelisting (certified sender alliance)		X
Technik		
Drosselung des Versands	X	
Hochlast-Fähigkeit		X
Mehrmandanten-Fähigkeit	X	
Programmier-Schnittstelle (API)	X	
Bedienung		
Administration über Webschnittstelle (Backend)	X	
Einfache und intuitive Benutzeroberfläche (Frontend)		X
Mehrsprachige Oberfläche		X

Vergleich professioneller EMMS mit den Möglichkeiten einer um Direct Mail oder TC Directmail erweiterten TYPO3-Installation	**erfüllt**	**nicht erfüllt**
Sicherheit		
Anti-Spam-Check		X
Kompatibilität mit allen gängigen E-Mail-Clients	X	
Gesicherte, verschlüsselte Datenübertragung mittels SSL	X	
Redundante Hardware-Systeme, Backups		X
Rechtekonzept für Benutzer	X	

Tabelle 2: *Funktionsvergleich kommerzieller EMMS mit TYPO3 Extensions*

Im Vergleich mit den kommerziellen Tools macht die Tabelle in allen Bereichen Schwächen von Direct Mail/TC Directmail deutlich. Die im Januar 2007 fertig gestellte Extension T3M E-Mail-Marketing beseitigt einige dieser Schwächen.

5.3 Die Extension T3M E-Mail-Marketing

Grundsätzlich rückt die Extension T3M E-Mail-Marketing schon ein wenig näher in die Richtung der professionellen und kommerziell vermarkteten E-Mail-Marketing Systeme. Die Extension entstand im Rahmen einer von mir betreuten Masterarbeit und wurde im Januar 2007 fertig gestellt. Verbesserungen im Vergleich zu Direct Mail und TC Directmail bzw. Annäherungen an professionelle Lösungen wurden in folgenden Bereichen erzielt:

- Zentralisierung und Einordnung von „Best-of-Breed“-Extensions in eine einheitliche, klar strukturierte Oberfläche
- Eigene Robinsonliste zwecks Ausschließen von Adressen über Import oder Hinzufügen von Benutzern zur „Blocked“-Gruppe
- Personalisierte Anrede
- Dynamische Zielgruppen nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Land, Postleitzahlbereich und Interessenskategorien
- Anti-Spam-Check
- Ausführliche Auswertungen und grafische Statistiken über Newsletter und Kampagnen
- Anonymisierte Auswertung der Benutzer und der Öffnungs- und Klickraten

„T3M E-Mail-Marketing“ nutzt eine Reihe von vorhandenen Extensions. Im Einzelnen sind dies:

- „rs_userimp“[55] – Mit ihr ist es möglich, Benutzer in beliebige Gruppen zu importieren und das Mapping der Felder aus der CSV-Datei auf die Datenbankfelder flexibel einzustellen und in Profilen abzuspeichern.
- „sr_feuser_register“[56] – Mithilfe der Extension sr_feuser_register kann ein flexibler Double-Opt-in-Prozess für eine Webseite realisiert werden. Neben einer flexiblen templatebasierten Steuerung dieses Prozesses ist es möglich, den angemeldeten Benutzern ein Login-Bereich für die Webseite zur Verfügung zu stellen. Mit den Extensions „sr_email_subscribe“[57] oder “direct_mail_subscription”[58] wäre dies nicht möglich gewesen, da sie nicht die Benutzertabelle fe_user, sondern eine eigene (tt_address) verwenden.
- „TC Directmail“[59] – Die eigentliche Versendung der E-Mails wird mit „TC Directmail“ durchgeführt.
- „date2cal“[60]: – Diese Extensions dienen dazu, für Eingabefelder, in denen ein Datum angegeben werden soll, einen Kalender zur Verfügung zu stellen und dem Benutzer damit das Eintippen des Datums zu ersparen. Von den zahlreichen Extensions dieser Art wurde die auf JSCalendar[61] basierende Extension date2cal ausgewählt, da sie sich im Vergleich zu den Alternativen „kj_becalendar“, „erotea_date2cal“ oder „rlmp_dateselectlib“ als die aktuellste, optisch am einfachsten anpassbare und technisch am leichtesten zu implementierende herausstellte.
- „pbimagegraph“[62] – Für die grafische Auswertung der statistischen Daten wird „pbimagegraph“ eingesetzt.

Die zuvor genannten Extensions müssen vor der Installation der eigentlichen E-Mail-Marketing Extension T3M E-Mail-Marketing installiert sein. Um dies sicher zu stellen, wurde auf die Möglichkeiten des Extension Managers von TYPO3 zurückgegriffen. Dieser überprüft, welche Extensions bereits installiert sind und bietet die Installation der noch fehlenden an. Durch folgenden Eintrag in der Datei „ext_emconf.php“ der Extension wurde z. B. sichergestellt, dass vor der Installation von T3M E-Mail-Marketing auch die Extension „pbimagegraph“ installiert ist, und zwar mindestens die Version 2.5.1:

- „$EM_CONF[‘t3m’][‘contraints’][‘depends’][‘pbimagegraph’] = ‘2.5.1-‘;”

55 http://typo3.org/extensions/repository/view/rs_userimp/1.0.1/
56 http://typo3.org/extensions/repository/view/sr_feuser_register/2.5.5/
57 http://typo3.org/extensions/repository/view/sr_email_subscribe/1.1.1/
58 http://typo3.org/extensions/repository/view/direct_mail_subscription/1.1.0/
59 http://typo3.org/extensions/repository/view/tcdirectmail/1.2.0/
60 http://typo3.org/extensions/repository/view/date2cal/5.0.3/
61 http://www.dynarch.com/projects/calendar
62 http://typo3.org/extensions/repository/view/pbimagegraph/1.0.4/

Haben Sie die Extension installiert und einen Benutzer entsprechend eingerichtet, so erhält dieser nach dem Einloggen in das TYPO3-Backend die in der folgenden Grafik gezeigte Ansicht.

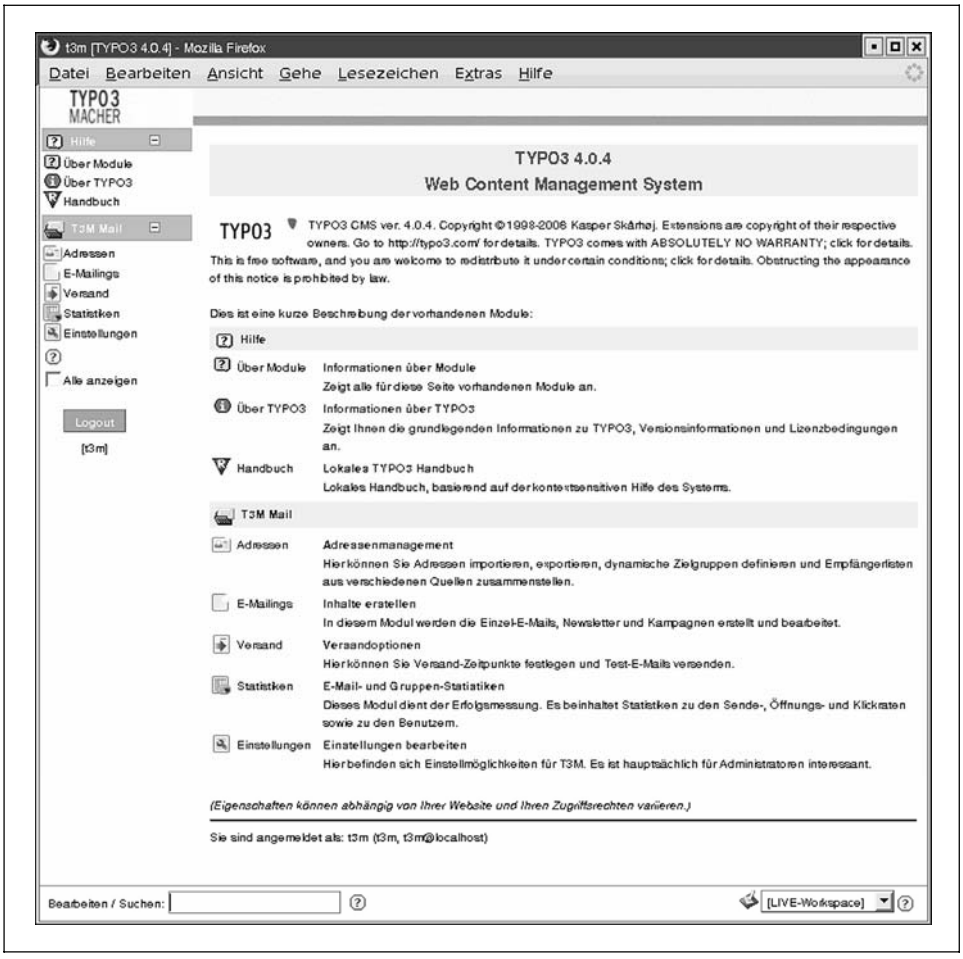

t3m [TYPO3 4.0.4] - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Gehe Lesezeichen Extras Hilfe
TYPO3 MACHER
Hilfe
Über Module
Über TYPO3
Handbuch
T3M Mail
Adressen
E-Mailings
Versand
Statistiken
Einstellungen
Alle anzeigen
Logout
[t3m]
TYPO3 4.0.4
Web Content Management System
TYPO3 CMS ver. 4.0.4. Copyright ©1998-2006 Kasper Skårhøj. Extensions are copyright of their respective owners. Go to http://typo3.com/ for details. TYPO3 comes with ABSOLUTELY NO WARRANTY; click for details. This is free software, and you are welcome to redistribute it under certain conditions; click for details. Obstructing the appearance of this notice is prohibited by law.
Dies ist eine kurze Beschreibung der vorhandenen Module:
Hilfe
Über Module Informationen über Module
Zeigt alle für diese Seite vorhandenen Module an.
Über TYPO3 Informationen über TYPO3
Zeigt Ihnen die grundlegenden Informationen zu TYPO3, Versionsinformationen und Lizenzbedingungen an.
Handbuch Lokales TYPO3 Handbuch
Lokales Handbuch, basierend auf der kontextsensitiven Hilfe des Systems.
T3M Mail
Adressen Adressenmanagement
Hier können Sie Adressen importieren, exportieren, dynamische Zielgruppen definieren und Empfängerlisten aus verschiedenen Quellen zusammenstellen.
E-Mailings Inhalte erstellen
In diesem Modul werden die Einzel-E-Mails, Newsletter und Kampagnen erstellt und bearbeitet.
Versand Versandoptionen
Hier können Sie Versand-Zeitpunkte festlegen und Test-E-Mails versenden.
Statistiken E-Mail- und Gruppen-Statistiken
Dieses Modul dient der Erfolgsmessung. Es beinhaltet Statistiken zu den Sende-, Öffnungs- und Klickraten sowie zu den Benutzern.
Einstellungen Einstellungen bearbeiten
Hier befinden sich Einstellmöglichkeiten für T3M. Es ist hauptsächlich für Administratoren interessant.
(Eigenschaften können abhängig von Ihrer Website und Ihren Zugriffsrechten variieren.)
Sie sind angemeldet als: t3m (t3m, t3m@localhost)
Bearbeiten / Suchen:
[LIVE-Workspace]

Abbildung 30: *T3M E-Mail-Marketing Module*

Um die einzelnen Funktionen der E-Mail-Marketing Extension möglichst zentral zugänglich zu machen, sind die fünf Submodule „Adressen“, „E-Mailings“, „Versand“, „Statistiken und Einstellungen“ alle unter dem Hauptmodul T3M Mail untergeordnet. Die Nutzung der Submodule kann profilabhängig beschränkt werden. Ein Administrator kann z. B. für die Gruppe „Autoren“ die ersten 3 Submodule freischalten oder für Benutzer der Gruppe „Controller“ lediglich das Submodul „Statistiken“. Die Einrichtung dieser Profile wird normalerweise im Benutzermodul von TYPO3 vorgenommen. Um die Ein-

richtung zu vereinfachen, wurde unter dem „Einstellungen“-Submodul ein Button platziert, mithilfe dessen die typischen Gruppen „Admins“, „Autoren“ und „Controller“ mit jeweils einem Benutzer direkt angelegt werden können.

In der Folge werden die einzelnen Submodule von T3M E-Mail-Marketing kurz erläutert. Eine ausführlichere Dokumentation und die Extension selbst werden als Download unter http://www.typo3-macher.de/typo3-online-marketing-guide.html und im TYPO3 Repository angeboten.

5.3.1 Die Submodule der Extension

Adressen

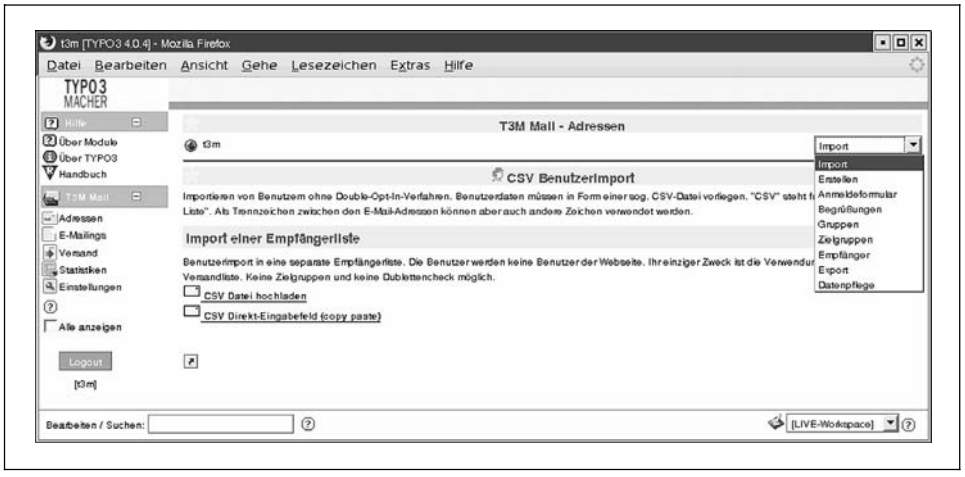


Abbildung 31: *Submodul „Adressen“-Menü*

Das Adressen-Modul dient dem Importieren, Anlegen, Bearbeiten, Gruppieren, Verwalten und Exportieren von Adressen. Unter dem Punkt „Anmeldeformulare“ ist eine Übersicht über die für den Anmeldeprozess wichtigen Seiten zu sehen. Sie müssen entsprechend den Vorgaben der Extension „sr_feuser_register“ eingerichtet sein. Den Inhalt des Punktes „Begrüßungen“ zeigt folgender Screenshot:

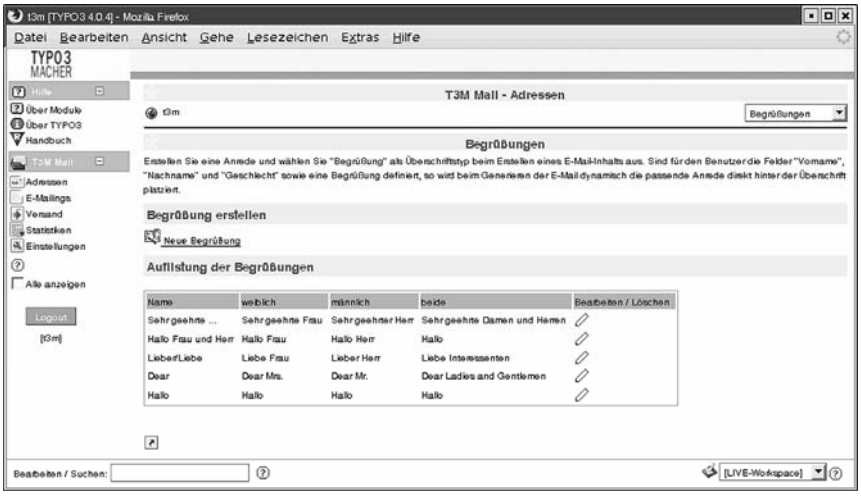


Abbildung 32: *Submodul „Adressen" – Menüpunkt „Begrüßungen"*

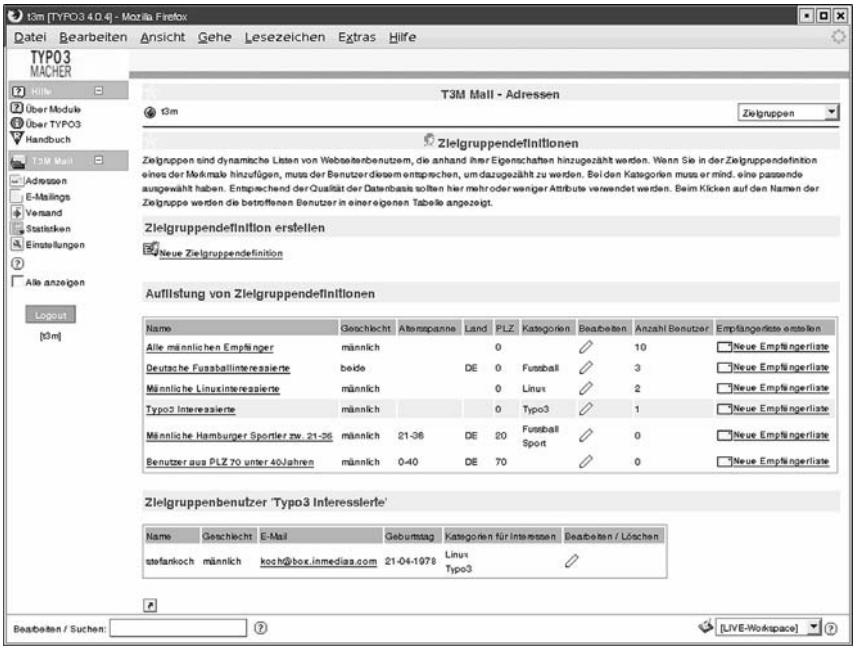


Abbildung 33: *Submodul „Adressen" – Menüpunkt „Zielgruppen"*

Hier ist es möglich einzustellen, welche Begrüßungsformen für die E-Mails vorhanden sein sollen. Die in dem Screenshot (Abb. 32) abgebildeten Anreden sind die bereits mitgelieferten, es können aber auch neue hinzugefügt werden. Die Begrüßung kann später als besondere Form einer Überschrift in das E-Mailing eingebaut werden. Es kann festgelegt werden, ob der Vorname, Nachname oder beide verwendet werden sollen. Der Vorteil ist, dass so ganz individuelle und persönliche Anreden wie „Lieber VORNAME“ oder „Hallo Herr NACHNAME“ etc. möglich sind. Für jeden angemeldeten Benutzer kann ein Begrüßungstyp festgelegt werden.

Der Punkt „Zielgruppen“ ermöglicht das Anlegen von Profilen, mit denen Benutzer erfasst werden können/sollen. Bei ausreichendem Vorhandensein von Profildaten können ganz gezielte, zielgruppenspezifische Mailings erstellt werden.

E-Mailings

Wurden Empfänger importiert und einer Versandliste hinzugefügt, so kann für diese im Menüpunkt „E-Mailings“ ein E-Mailing erstellt werden.

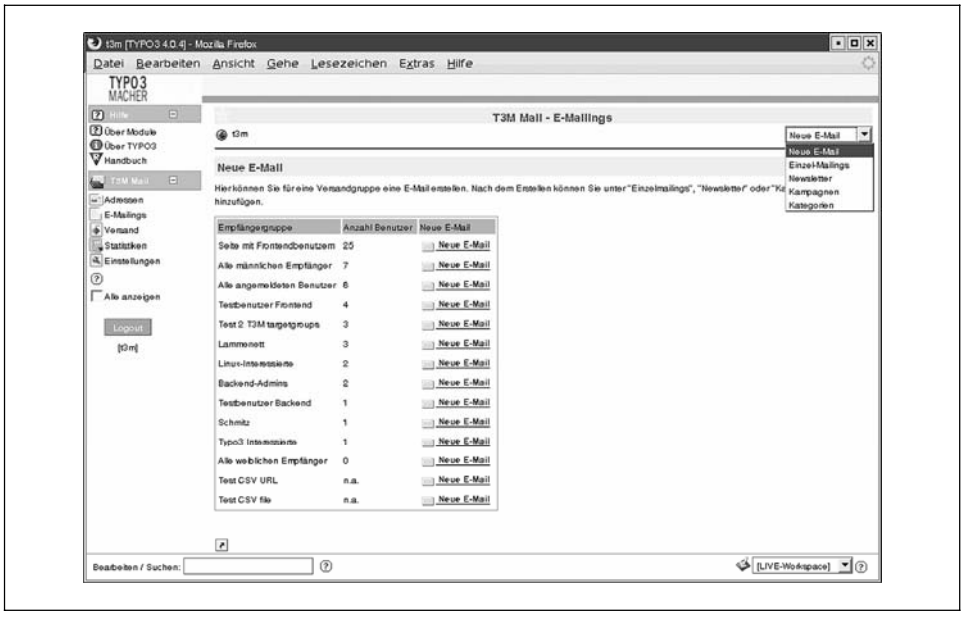


Abbildung 34: *Submodul „E-Mailings“ – Menü*

Grundsätzlich differenziert „T3M E-Mail-Marketing“ zwischen Einzelmailing, Newsletter oder einer E-Mail-Kampagne. Ein Einzelmailing wird nur einmal an eine Zielgruppe versandt. Eine Kampagne hingegen besteht aus mehreren Aussendungen. Ein Newsletter ist ein sich periodisch wiederholendes Mailing.

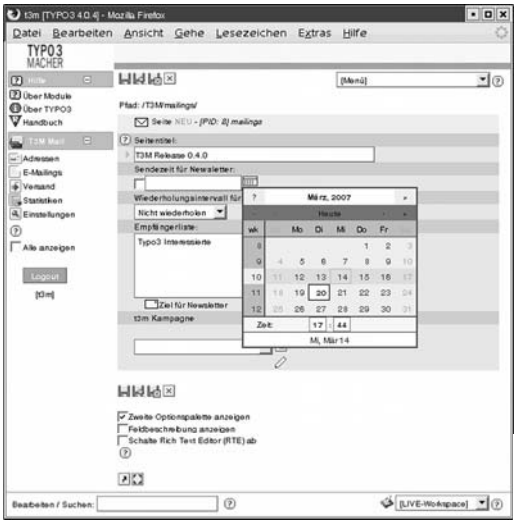


Abbildung 35: *Erstellung eines E-Mailings*

Durch Angabe eines Wiederholungsintervalles oder einer Kampagne wird festgelegt, um welchen Typ Mailing es sich handelt. Jeder E-Mailing-Typ wird gesondert verwaltet. Der folgende Screenshot (Abb. 36) zeigt exemplarisch die angelegten „Einzel-Mailings“ und das Ergebnis eines Spamchecks:

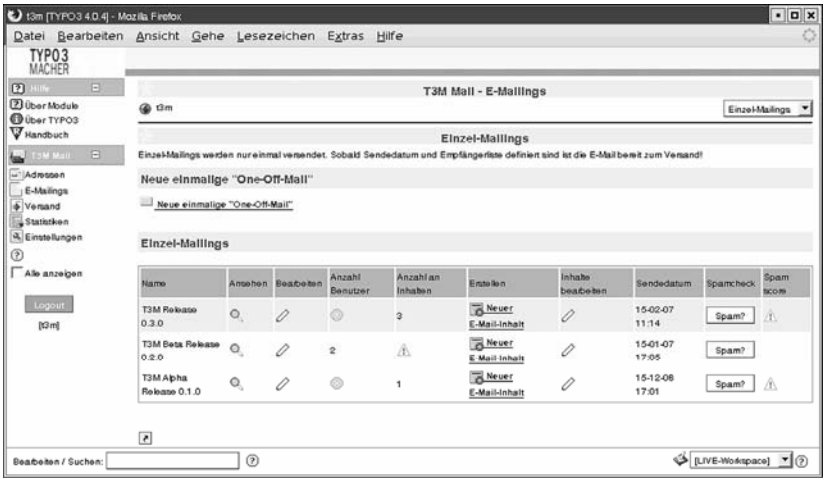


Abbildung 36: *Submodul „E-Mailings“ – Menüpunkt „Einzel-Mailings“*

Für jeden der drei Typen ist eine Übersicht der noch nicht versandten E-Mailings zu sehen. Zeitversetztes Versenden und eine Überprüfung der Spamklassifizierung sind möglich.

Versand

Das Modul „Versand“ dient der Kontrolle über die noch nicht versandten E-Mailings. Die Versendung kann manuell erfolgen oder terminiert werden. Versandfehler werden farbig (rot) markiert.

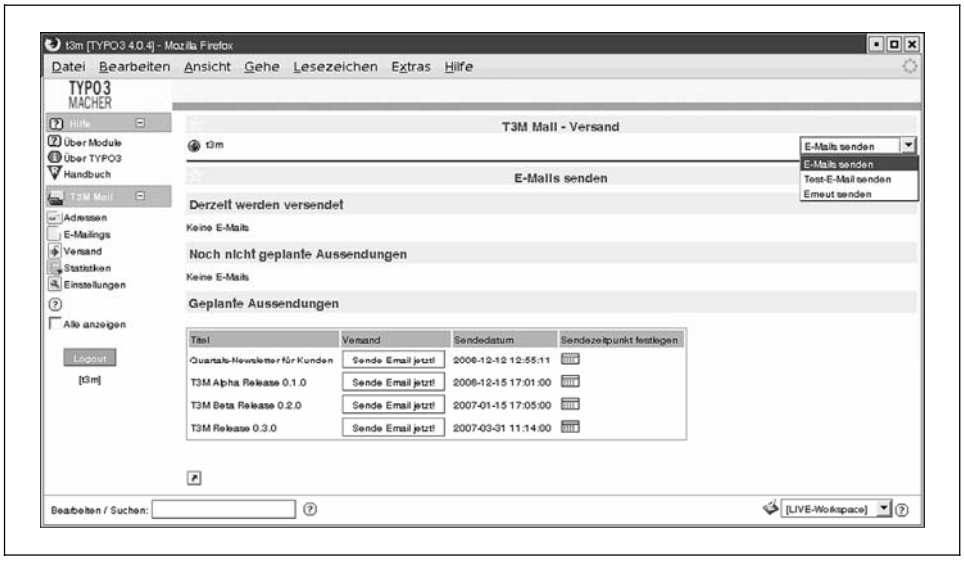


Abbildung 37: *Submodul „Versand“ – Menü*

Unter dem Punkt „Test-E-Mail senden“ lassen sich noch nicht versendete E-Mailings an eine Gruppe mit Testempfängern senden. Diese Aussendungen tauchen nicht in der Statistik auf. Sie dienen der Kontrolle der E-Mails in verschiedenen E-Mail-Clients.

Statistiken

Das Statistikmodul dient der Kontrolle des Erfolges der E-Mailings. Unter den ersten drei Menüpunkten befinden sich Statistiken zu den jeweiligen E-Mailing-Typen. Diese enthalten dann jeweils Statistiken zum Versand, zu den Öffnungsraten und den Klickraten.

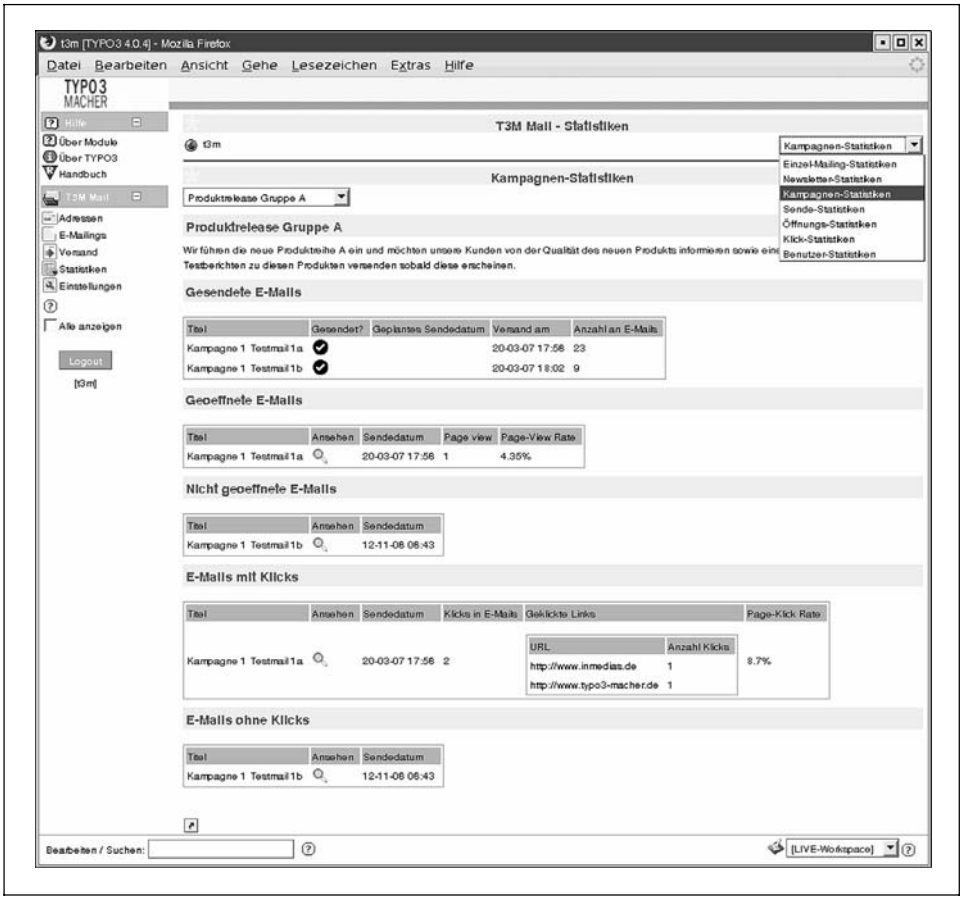


Abbildung 38: *Submodul „Statistiken" – Menü*

Für die E-Mails, in denen auf Links geklickt wurde, wird aufgelistet, welche Links wie viele Klicks bekamen.

Abbildung 39 zeigt den Übersichtsteil der Klickstatistiken, gefolgt von einer Liste der am häufigsten geklickten Links.

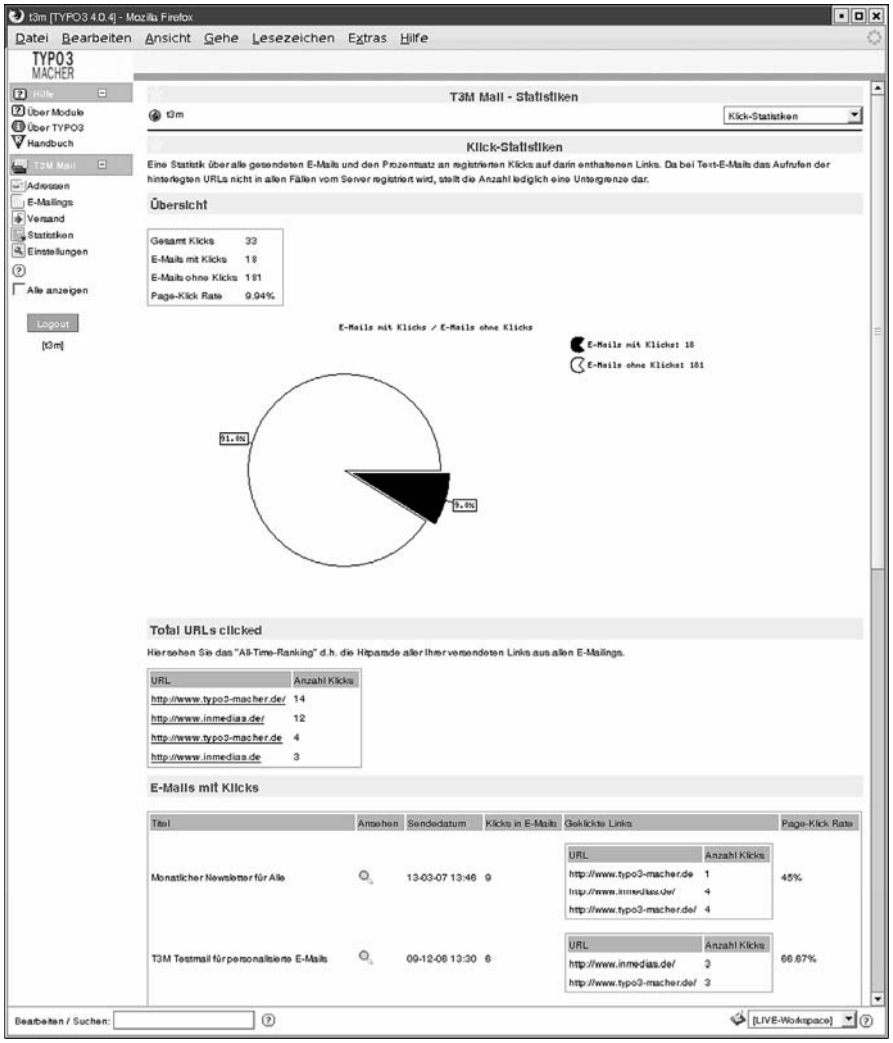


Abbildung 39: *Submodul „Statistiken“ – Menüpunkt „Kampagnen“*

Auch die Benutzerstatistik wird in T3M E-Mail-Marketing grafisch aufbereitet.

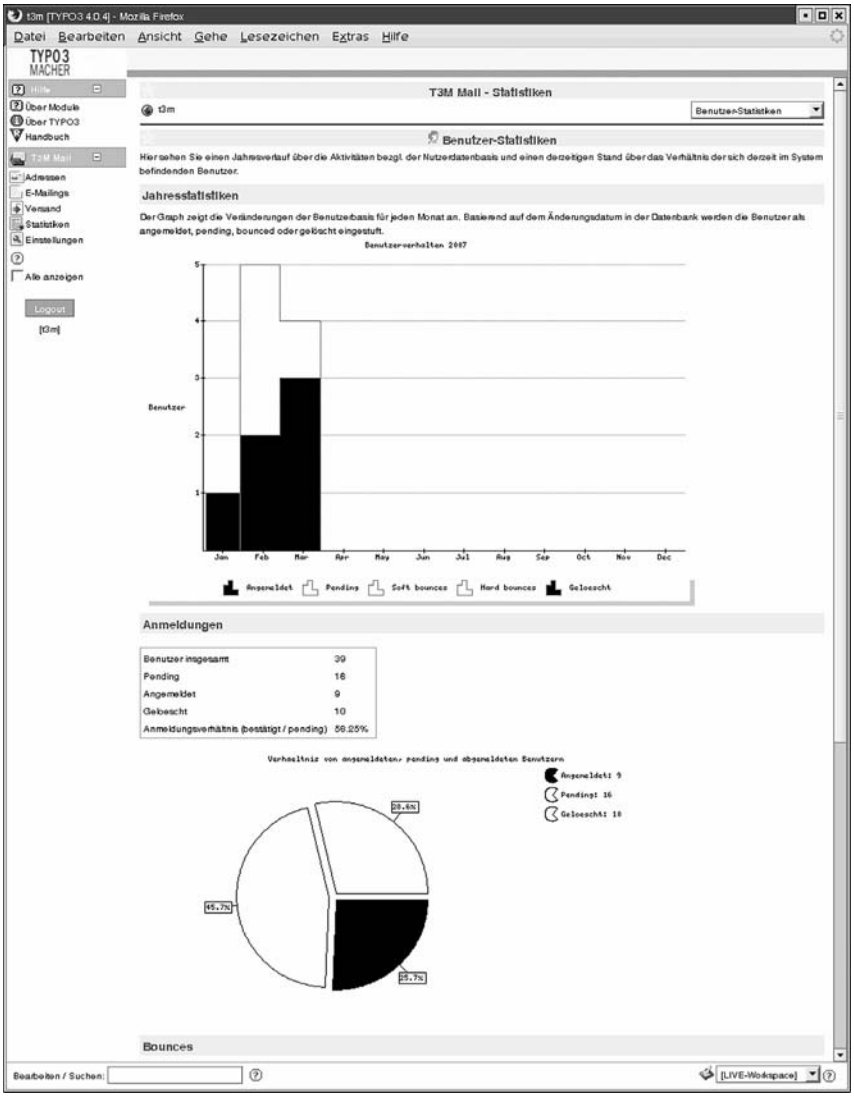


Abbildung 40: *Submodul „Statistiken“ – Menüpunkt „Benutzer-Statistik“*

Durch T3M E-Mail-Marketing ist eine leichte Verbesserung der Usability im Vergleich zu den bis dato existierenden TYPO3 Newsletter-Lösungen erreicht. Dennoch liegt sie immer noch weit hinter der von kommerziell vermarkteten Lösungen.

5.3.2 Vor- und Nachteile von TYPO3 im E-Mail-Marketing

Einer der **Hauptvorteile der Nutzung von TYPO3** als E-Mail-Marketing-System liegt in der im Kapitel „Anforderungen an professionelle E-Mail-Marketing-Systeme (EMMS)“ (S. 69 ff.) erörterten Anforderung einer möglichst problemlosen Integration in ein CMS. Einfach ausgedrückt: Wenn man das CMS für das E-Mail-Marketing nutzt, ist das die höchste Form der Integration. Dabei würde man außer Acht lassen, dass TYPO3 mehr ist als „nur“ ein CMS. Doch insgesamt bleibt natürlich der Vorteil, dass die Verwendung der gleichen IT-Infrastruktur für E-Mail-Marketing und Web-Präsenz Möglichkeiten eröffnet, die der Einsatz von zwei verschiedenen Systemen nur umständlich leisten könnte. Als Beispiele seien an dieser Stelle nur die Möglichkeit der Verwendung einer einheitlichen Benutzerdatenbank für die Versendung und Zuordnung von Mailings sowie den Zugang zu geschlossenen Bereichen im Internet (Extranet) genannt. Oder die Möglichkeit der Personalisierung von Inhalten auf der Internetpräsenz in Verbindung mit E-Mailings.

Weiterhin sprechen für die Verwendung von TYPO3 als E-Mail-Marketing-Plattform:

- **Kostenvorteile** gegenüber kommerziellen Mailingsystemen: Aufgrund der Open Source Lizenz können sowohl TYPO3 als auch die Erweiterungen kostenlos heruntergeladen, installiert und genutzt werden.
- Die **Erweiterbarkeit**: Der Extension Manager ermöglicht die Entwicklung eigener Erweiterungen und die einfache Installation von bereits vorhandenen. Damit ist eine Befriedigung ganz individueller Wünsche möglich.
- **Investitionssicherheit**: Eine große Anzahl von Entwicklern, Unternehmen, die sich auf TYPO3 spezialisiert haben, und Anwendern vermittelt Investitionssicherheit. Je größer die Gemeinde derer ist, die sich mit einer Software beschäftigen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Entwicklung eingestellt wird.
- **Unabhängigkeit**: Durch den offenen Quellcode werden Nutzer nicht abhängig von einem Unternehmen bzw. einem Anbieter. Bei Problemen können Änderungswünsche in Eigenregie oder durch einen anderen Dienstleister vorgenommen werden.
- **Integration** in bestehende PHP-Systeme: Die Einbindung von TYPO3-unabhängigem PHP-Code und damit die Weiterverwendung bereits geleisteter Programmierleistungen ist mit einer entsprechenden Extension[63] ebenfalls möglich.
- **Support**: Umfangreiche Dokumentationen und Support zu TYPO3 durch Foren, Mailinglisten und Newsgroups.

Gegen die Verwendung von TYPO3 als E-Mail-Marketing-Werkzeug sprechen die umständliche Bedienung im Vergleich zu kommerziellen Systemen und der teilweise immer noch geringere Funktionsumfang.

---

63 http://typo3.org/documentation/document-library/extension-manuals/page_php_content/current/

Schlussendlich kommt es bei der Frage nach dem Einsatz eines Systems auch auf die Kosten-Nutzen-Relation an. Professionelle und kommerziell vermarktete Systeme kosten zwischen 2 und 25 T-Euro. In den meisten Fällen werden die Systeme jedoch nicht auf firmeneigener Infrastruktur betrieben, sondern gemietet. Die Mietkosten hängen ab von der Nutzungshäufigkeit und -Intensität. Die Kosten liegen zwischen 100 und mehreren 3.000 Euro je Monat. Für die Beurteilung der Kosten-Nutzen-Relation sind folgende Parameter von Bedeutung:

- Muss das E-Mail-Marketing-System zwingend auf eigener IT-Infrastruktur betrieben werden? Oder darf es auch ein gemietetes System sein?
- Wie viele E-Mails werden versandt pro Tag/Woche/Monat?
- Welcher Funktionsumfang wird benötigt? Ist dieser in den vorhandenen TYPO3-Lösungen bereits enthalten?
- Kommen Ihre Mitarbeiter mit der Bedienung von TYPO3 zurecht? Oder muss nachgeschult werden? Wie hoch sind die Schulungskosten?
- Welcher interne und/oder externe Aufwand muss betrieben werden, um den gewünschten Sollzustand mit TYPO3 zu erzielen? Wie hoch sind die Kosten?

5.3.3 Ausblick: TYPO3 und E-Mail-Marketing

Auf der TYPO3-Konferenz T3CON06 in Karlsruhe wurde ein Team zusammengestellt, das die Arbeit an einem Nachfolger von Direct Mail aufnehmen soll. Als Zieldatum der Veröffentlichung der neuen Extension wurde Ende 2007 festgelegt. Ein Liste der involvierten Entwickler und eine Ideensammlung für das neue Direct Mail wurden in dem TYPO3-Wiki angelegt.[64]

Auch die Weiterentwicklung der in diesem Buch ausführlicher beschriebenen Extension T3M E-Mail-Marketing birgt einiges an Potenzial. Zwar hat die Extension viel Boden gut gemacht zu den kommerziell vermarkteten Systemen. Um allerdings mit diesen konkurrieren zu können, sind noch Tests und weitere Entwicklungsarbeit notwendig. Insbesondere die Statistikkomponente bedarf noch einer Überarbeitung, da die Listen bei vielen Mailings schnell unübersichtlich werden.

Die Firma dkd[65] arbeitet derzeit ebenfalls im Rahmen einer Diplomarbeit an einer verbesserten Version von Direct Mail. Man darf gespannt sein, welche Verbesserungen dort umgesetzt wurden.

Auch die Extension TC Directmail wird derzeit offenbar weiterentwickelt.

---

64 http://wiki.typo3.org/index.php/Directmail

65 http://www.dkd.de/

Ob sich die an den erwähnten Einzellösungen beteiligten Entwickler an dem gemeinsamen Projekt beteiligen werden, ist zurzeit noch unklar. Inwieweit der in den einzelnen Extensions entwickelte Quelltext wiederverwendet werden kann und ob man sich auf eine neue Struktur einigen kann, hängt sicher von dem Engagement der einzelnen Entwickler ab. Festzustellen bleibt, dass die auf TC Directmail basierte Lösung T3M E-Mail-Marketing zurzeit die wohl fortgeschrittenste Lösung ist.

Es bleibt also weiterhin spannend, was das Thema E-Mail-Marketing mit TYPO3 angeht.

Tipps und noch mehr Hintergrundinfos

Auf der Website zum Buch finden Sie weitere Tipps und Hintergrundinformationen zum Thema E-Mail-Marketing. Im Einzelnen finden Sie dort:

- Ausführungen zur Frage, wie Sie mit zielgruppengerechtem Content Ihre Erfolgschance erhöhen
- Eine Erörterung der Erfolgsfaktoren „Personalisierung“ und „Anreize“
- Grundregeln für die Gestaltung von grafischen E-Mail-Aktionen bzw. Newslettern
- Eine Checkliste zur E-Mail-Gestaltung
- Hilfen für „gute“ Formulierungen im E-Mail-Marketing
- Informationen zu Bezugsquellen für E-Mail-Adressen
- Eine Erörterung zur Frage des „richtigen“ Versandtages

5.4 Zusammenfassung E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing bietet hoch interessante Möglichkeiten, über die vergleichbare konventionelle Marketing-Instrumente nicht verfügen. Und TYPO3 ist, obwohl es im Vergleich zu kommerziellen Systemen Nachholbedarf hat, durchaus eine ernst zu nehmende Alternative für die Durchführung von E-Mailings. Besondere Stärken hat TYPO3 dann, wenn die individuelle Speziallösung erstellt werden soll. Auf der Website zum Buch finden Sie eine Fallstudie, die aufzeigt, wie mit den Möglichkeiten von TYPO3 ein Newsletter-Konzept umgesetzt wurde, bei dem sich die Newsletter von neun Musik-Magazinen aus einem gemeinsamen News-Pool zusammensetzen lassen. Die Zeit- und damit auch Kostenersparnis für die Redakteure ist enorm.

Es wird aber auch deutlich, dass Personalisierung wesentlich mehr ist als die Integration einer individuellen Anrede und dass professionelles E-Mail-Marketing wesentlich mehr bedeutet, als regelmäßig einen Newsletter oder eine anders bezeichnete E-Mail an einen bestimmten Empfängerkreis zu versenden.

Erfolgskriterien sind:

- Relevante und zielgruppengerechte Inhalte
- Die „richtige“ Frequenz bei der Aussendung
- Intelligente Integration von Anreizen
- Personalisierungsmöglichkeiten (Anrede, Betreff und Inhalt)
- Erfolgskontrolle durch detailliertes Reporting
- Follow-up-Möglichkeiten in Abhängigkeit von den gelesenen Beiträgen
- Professionell gestaltete HTML-Newsletter-Vorlagen – im Hinblick auf Usability und werbliche Aspekte
- Qualitativ hochwertige HTML-E-Mail-Newsletter-Vorlagen – im Hinblick auf die geschilderte Darstellungsproblematik bei verschiedenen E-Mail-Clients
- Rechtskonforme elektronische Einwilligung und Widerspruchsmöglichkeit
- Beim Kauf von Adressen: hohe Profilierung mit Einwilligung der Empfänger

6. Keyword-Advertising und TYPO3?

Keyword-Advertising ist erst wenige Jahre alt. Zu Beginn wurde es sehr skeptisch gesehen. Gerade bei Google-Fans war der anfängliche Unmut über die verpönte Werbung auf den Ergebnisseiten groß. Heute ist Keyword-Advertising von den Ergebnisseiten der Suchmaschinen nicht mehr wegzudenken. Selbst urkonservative Unternehmen entdecken es mittlerweile für sich und lassen sich mehr und mehr von den Vorteilen dieser Werbeform überzeugen. Es verwundert daher nicht, dass Marktführer Google.de heute rund 95 Prozent seines Umsatzes aus Werbeeinnahmen des Keyword-Advertising bestreitet. Im ersten Quartal 2007 erwirtschaftete Google einen Umsatz von 3,66 Milliarden US-Dollar. Darin enthalten sind 1,13 Milliarden US-Dollar, die Google im Rahmen des AdSense-Programms an seine Partner ausschütten muss. Es gibt also viele gute Gründe, sich mit Keyword-Advertising zu beschäftigen.

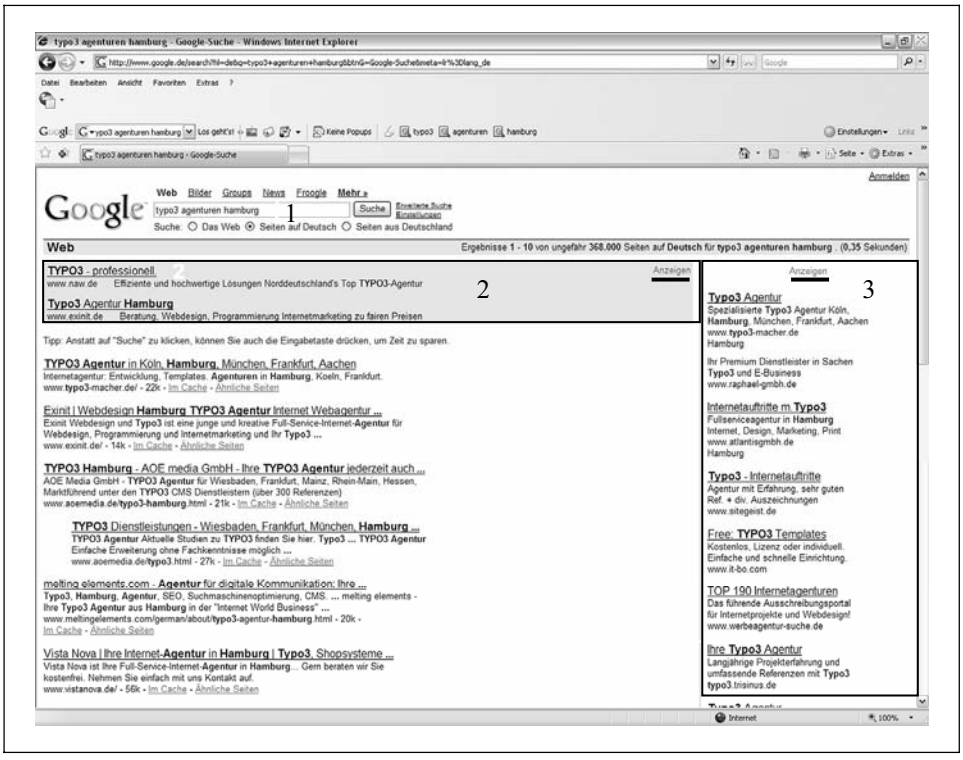
Ein direkter Zusammenhang zwischen TYPO3 und Keyword-Advertising besteht nicht. Doch ist es wie immer: Der Teufel steckt im Detail. Auch Keyword-Advertising kann gut und effizient betrieben werden – oder eben schlecht und ineffizient. Neben einer grundsätzlichen Erörterung des Themas Keyword-Advertising finden Sie in diesem Abschnitt auch Anregungen dazu, wie Sie mit Bordmitteln von TYPO3 die Effizienz Ihrer Keyword-Kampagnen steigern können.

Im Einzelnen finden Sie in diesem Kaptiel:

- Wie Keyword-Advertising funktioniert
- Die Vorteile dieser Werbeform
- Die Marktentwicklung inklusive Zahlenmaterial
- Die juristischen Problemstellungen des Keyword-Advertising
- Keywordauswahl und Anbieterauswahl
- Die Einrichtung von Landing-Pages in TYPO3
- Controlling von Kampagnen mit TYPO3
- Wichtige Kennzahlen
- Effizienzsteigerung mit Bordmitteln von TYPO3
- Einen strukturierten Ansatz für das erfolgreiche Buchen von Keyword- Anzeigen
- Praxisbeispiele und Tipps

6.1 Basiswissen Keyword-Advertising

Als Keyword-Advertising bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch „Paid Placement“, „Sponsored Links“ oder „Performance-Marketing“ genannt. Jede dieser Anzeigen ist mit einem Link zu einer bestimmten Website oder gar zu einer bestimmten Seite auf einer bestimmten Website (Landing-Page) verknüpft. Ferner ist die Anzeige bzw. eine aus mehreren Anzeigen bestehende Kampagne mit ganz bestimmen Suchworten, so genannten Keywords, verknüpft. Die Anzeige erscheint nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten Keyword in Zusammenhang steht. Abbildung 41 veranschaulicht den Zusammenhang: Als Ergebnis der Suchabfrage „typo3 agenturen hamburg“ (mit 1 gekennzeichnet) werden Anzeigen im Kopfbereich der Seite (mit 2 bezeichnet) und im Seitenbereich (mit 3 bezeichnet) angezeigt.



Quelle: www.google.de
Abbildung 41: *Keyword-Advertising bei Google*

Der Hauptvorteil dieser Werbeform gegenüber herkömmlicher Bannerwerbung ist, dass die Anzeigen in der Regel nur dann eingeblendet werden, wenn die Suchanfrage in einem Zusammenhang mit dem Inhalt der Anzeige steht. Auf diese Weise wird eine Verbindung zwischen dem Bedarf des Suchenden und dem Angebot hergestellt. Salopp ausgedrückt: „Der Kunde/Interessent wird dort abgeholt, wo er wartet“. Mit Keyword-Advertising lassen sich deshalb deutlich höhere Klickraten erzielen als mit Bannerwerbung. Klickraten von fünf bis zehn Prozent sind keine Seltenheit.

Zum Vergleich: Bei klassischer Bannerwerbung mit GIF- oder JPG-Bannern werden typischerweise Klickraten zwischen 0,1 und 0,2 Prozent erreicht. Diese Erfahrung bestätigt auch der Ad Serving Trend Report der Firma DoubleClick.

Bei anderen Suchmaschinen ist die Klickrate häufig noch höher als bei Google, weil die Anzeigen dort visuell nicht so offensichtlich von den eigentlichen Suchergebnissen getrennt sind, wie dieses bei Google der Fall ist. Laut einer Studie des amerikanischen Suchmaschinen-Marketinganbieters iProspect aus dem Jahr 2004 klicken bei MSN 71,2 Prozent der Benutzer bevorzugt auf die Keyword-Anzeigen. Bei Google sind es nur 27,7 Prozent[66]. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass der Keyword-Advertising-Markt boomt.

Ein weiteres Differenzierungskriterium zur klassischen Online-Werbung besteht im Abrechnungsmodus dieses Anzeigentypus. Abgerechnet wird nicht die Anzahl der eingeblendeten Anzeigen (Impressions), so wie dies bei Bannerwerbung üblich ist, sondern die Anzahl der tatsächlich geklickten Anzeigen (Cost-per-Click). Deshalb wird diese Werbeform auch gelegentlich als „Performance-Marketing“ bezeichnet.

Die Position der Anzeige auf der jeweiligen Ergebnisseite wird von einer Art Auktionsmodell bestimmt, das sich bei den einzelnen Anbietern in Nuancen unterscheidet. Höhere Gebote stehen weiter oben, wo die Klickraten in der Regel höher sind. Google berücksichtigt bei der Positionierung der Anzeigen auch noch deren Klickrate, weshalb mit einer sorgfältig aufgesetzten und durchdachten Anzeigengestaltung höhere Platzierungen zu erreichen sind.

Der Gebotspreis je Keyword bzw. je Kampagne ist unter Beachtung von Mindestgeboten grundsätzlich frei wählbar. Wegen des Auktionscharakters hängt der tatsächlich zu zahlende Preis pro Klick stark vom Mitbewerb um das jeweilige Keyword ab. Keywords aus Branchen mit vielen Anbietern oder aus umkämpften Branchen mit hohen Margen, die stark in Suchmaschinen-Marketing investieren, sind dementsprechend teurer. Beispielsweise kostete im Frühjahr 2007 eine Platzierung des Keywords „Englische Lebensversicherung“ auf der ersten Seite bei Google.de über 3,80 Euro. Hingegen kostet das Keyword „Kinderreiterferien“ nur 5 Cent. Um die Kosten kontrollieren zu können, können in der Regel Tages- oder Monatslimits definiert werden.

---

66 iProspect. (2004). Search Engine User Attitudes.
http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf

Die Reichweite einer Keyword-Advertising-Kampagne beschränkt sich nicht auf die jeweilige Suchmaschine. Einerseits arbeiten die einzelnen Anbieter mit anderen Suchmaschinen zusammen (siehe hierzu Tabelle 3 „Keyword-Advertising-Anbieter und ihre Partner“).

Anbieter	**Ergebnisse werden u.a. eingeblendet bei**			
Overture	Yahoo!	altavista	web.de	gmx
	Lycos.de	MSN	Dooyoo	RTL
	Yopi	Chip	Onvista	wallstreet
	Fireball	Ntv.de CNN.de	Abacho	Arcor
	Vox	Bellnet	1&1	Wetter.de
Miva	allesklar.de	Sat1	Pro7	Sport1
(ehem. Espotting)	seekport	stern.de	billiger.de	N24
	ciao	falk	meinestadt.de	metaspinner
Qualigo	metacrawler	MetaGer	blitzsuche.de	tricus
	lxquick	hexnet	nettz.de	yillaoo.de
Google Adwords	AOL	Netscape	Compuserve	Shopping.com
	Lycos.com	weather channel	AT&T	tec channel

Tabelle 3: *Keyword-Advertising-Anbieter und ihre Partner*

Andererseits wird die Reichweite der Keyword-Advertising-Kampagnen noch weiter gesteigert durch Einblendungen von Keyword-Anzeigen in sehr vielen, oft auch privaten Websites oder Portalen. Abbildung 42 veranschaulicht das Prinzip.

Bei diesem Verfahren wird der Betreiber der Website an den von Google erzielten Umsätzen, die durch die Klicks auf die Anzeigen entstehen, beteiligt. Das entsprechende Programm heißt bei Google „AdSense“. Google schreibt hierzu: „Google AdSense™ stellt automatisch Text- und Image-Anzeigen bereit, die genau auf Ihre Website und den Content Ihrer Website ausgerichtet sind. Dabei sind die Anzeigen so gut auf den Content Ihrer Website abgestimmt, dass die Besucher sie als nützlich empfinden. Mit AdSense erhöhen sich Ihre Werbeeinnahmen mit minimalem Aufwand – und ohne zusätzliche Kosten.“

Ob die Anzeige in andere Websites oder Portale eingeblendet wird, entscheidet der Kunde selbst: durch Klick der entsprechenden Checkbox bei den Kampagneneinstellungen (siehe Abbildung 43).

Quelle: www.sekretariat24.com
Abbildung 42: *Einblendung von Keyword-Anzeigen*

Quelle: www.google.de
Abbildung 43: *Checkbox für die Einblendung von Keyword-Anzeigen bei Google „AdSense“*

Ob es sinnvoll ist, die Reichweite durch Zubuchung der Option „Content-Netzwerk“ zu erweitern, ist fraglich und sollte mittels geeigneter Hilfsmittel, die Aufschluss über die Conversion-Rate geben, analysiert werden. Schließlich sind die Betrachter der Anzeige auf einer Website im „Surf-Modus“, während die Betrachter der Anzeige auf einer Suchmaschine im „Such-Modus“ sind; weshalb dort grundsätzlich eine höhere Handlungsbereitschaft unterstellt werden darf.

Gleiches gilt für das relativ neue Angebot von Google, websitebezogene Kampagnen erstellen zu können. Google schreibt: „Hierbei können einzelne Websites aus dem Content-Werbenetzwerk von Google ausgewählt werden, auf denen Ihre Anzeigen erscheinen sollen. Sie haben somit die Möglichkeit, Ihre Anzeige auf einer einzelnen Website im World-Wide-Web zu platzieren. Sie können gleichzeitig auch Dutzende von Websites zu unterschiedlichen Themen wie ‚Basketball’ oder ‚Orchideen’ auswählen. Mit websitebezogenen Kampagnen können Sie kleine oder große Zielgruppen erreichen.“

Allerdings wird bei dieser Art der Werbung der Preis nicht als Cost-per-Click ermittelt, sondern als Preis-pro-1000-Impressionen. Der Werbetreibende legt den Preis fest, den er für eine Anzeige auf der ausgewählten Website pro 1000 Impressionen zu zahlen bereit ist. Anders als bei den Keyword bezogenen Kampagnen sind also Klicks in diesem Fall ohne Bedeutung für die Kosten. Es wird eine Vergütung fällig, sobald die Anzeige einem Nutzer angezeigt wird. Dieses Prinzip ist also fast identisch mit dem Vergütungsmodell, welches typischerweise bei der Online-Werbung eingesetzt wird; mit dem einzigen Unterschied, dass die Preise bei den websitebezogenen Kampagnen als Gebot abgegeben werden und die Höhe des Gebotes unter Berücksichtigung der Konkurrenzgebote darüber entscheidet, ob und wie häufig eine Anzeige gezeigt wird. Aus finanzieller Sicht kann es sehr interessant sein, über Google zu buchen, da die Preise oft weit günstiger sind als die Werbeschaltung über andere Anbieter.

Suchmaschinen-Marketing gilt inzwischen als Motor der Online-Werbung. Werbende sind in der Lage, den Konsumenten exakt diejenigen Angebote anzuzeigen, an denen bereits konkretes Interesse besteht und bei denen deshalb von erhöhter Kauf- bzw. Handlungsbereitschaft ausgegangen werden kann. So ist es nicht verwunderlich, dass Marktführer Google.de, der mit Keyword-Advertising im Herbst 2000 startete, seinen Gewinn im ersten Halbjahr 2005 auf 2,6 Milliarden Dollar gegenüber 1,4 Milliarden Dollar in der Vorjahresvergleichszeit steigern konnte. Der Halbjahresgewinn vervierfachte sich auf 712 Millionen Dollar. Im April 2006 meldete Google einen neuen Rekord. Der Gewinn für das erste Quartal 2006 konnte um satte 60 Prozent gesteigert werden. Google erwirtschaftet rund 98 Prozent seines Umsatzes mit Werbeeinnahmen. Nach Meinung vieler Analysten entfallen dabei 85 bis 92 Prozent der Einnahmen von Google auf Keyword-Advertising. Dieselben Analysten beurteilen die Situation bei der Yahoo-Tochter Overture ähnlich. Auch für MSN ist Keyword-Advertising eine bedeutende Einnahmequelle. MSN bezog bis Mitte 2006 seine Keyword-Anzeigen von Overture und teilt sich mit diesem die Erlöse für die auf den MSN-Seiten platzierten Keyword-Anzeigen. Im Mai 2006 stellte MSN jedoch sein eigenes System „Adcenter“ vor. Es wird in der Fachwelt als erster ernst zu nehmender Versuch gewertet, Google anzugreifen und einen größeren Anteil der Keyword-Werbemilliarden selbst zu verdienen. Adcenter wurde im Juni 2006 offiziell in Betrieb genommen.

Doch schon im Januar 2007 war im Handelsblatt zu lesen, dass es Microsoft in den USA trotz Milliardeninvestitionen nicht gelungen ist, Google die Marktführerschaft streitig zu machen. Im Gegenteil: Microsofts Marktanteil hat um drei Zehntel-Prozentpunkte abgenommen, wohingegen Googles Anteil um ein halbes Prozent gestiegen ist. Es wird nun davon ausgegangen, dass der Suchmaschinenmarkt oligopolistische Strukturen erhalten wird. Was die USA angeht, so teilt sich der Markt zwischen Google und Yahoo auf.

Was bedeutet dies für das Keyword-Advertising hierzulande? Zunächst einmal nicht sehr viel, denn hierzulande hat Google einen höheren Marktanteil als in den USA. Der Marktanteil von Google liegt in Deutschland bekanntlich um die 80 Prozent. Strategisch hat die Entwicklung in den USA dennoch eine Bedeutung für den deutschen Markt. Nach Einschätzung der Autoren ist nunmehr nicht damit zu rechnen, dass mittelfristig gravierende Änderungen in der Markverteilung stattfinden.

Aufgrund des hohen Erfolgs versuchen Google und Yahoo/Overture, mit immer neuen Features und Wahlmöglichkeiten die Werbeangebote für eine möglichst breite Kundenschicht attraktiv zu gestalten. Google bietet beispielsweise Optionen für ein regionales Targeting an, das heißt, neben der globalen oder landesweiten Zielgruppen-Selektion haben Kunden nun die Möglichkeit, gezielt Anzeigen nur innerhalb einer bestimmter Region oder nur in bestimmten Städten zu schalten. Seit kurzem ist dabei auch die Schaltung von Banner-Formaten (optional auch auf TKP-Basis) möglich, um Unternehmen die Möglichkeit von Branding-Kampagnen im relevanten Content-Umfeld zu geben.

6.2 Der Charme des Keyword-Advertising

Aufgrund der Prinzipien und Regelungen, denen Keyword-Advertising unterliegt, hat diese Werbeform gegenüber Online-Werbung einige Vorteile, die im Folgenden kurz erläutert werden. Die Ausführungen in diesem Kapitel beziehen sich auf das klassische Keyword-Advertising und nicht auf die jüngst von Google eingeführte Möglichkeit der Durchführung websitebezogener Kampagnen.

1. Die Vergütung erfolgt erfolgsorientiert. Das heißt, es werden nur „Klicks“ vergütet und keine „Impressions“. Es ist also unerheblich, wie häufig die Anzeige gezeigt wird. Entscheidend für den Preis sind die getätigten Klicks. Jeder Klick bedeutet in der Regel einen neuen Besucher für die Zielwebsite.
2. Die Position der Anzeige auf der Ergebnisseite der Suchmaschine ist über den Preis steuerbar. Zusätzlich ist zwar auch die Klickrate der Anzeige ein Kriterium für die Position, jedoch hat der Preis die höhere Bedeutung. Google bietet sogar ein Tool (Anzeigendiagnose-Ergebnisse), mit dessen Hilfe die Anzeigenergebnisse einzelner Keywords überprüft werden können. Ist das Gebot nicht hoch genug, so erscheint folgender Hinweis: „Obwohl Ihre Anzeige erscheint, ist ihr Rang nicht hoch genug,

um auf der ersten Seite der Suchergebnisse geschaltet zu werden. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Anzeigenpositionen auf jeder Seite (pro Seite können bis zu zehn Anzeigen erscheinen) konnte Ihre Anzeige nicht in die erste Seite der Suchergebnisse aufgenommen werden."

3. Keyword-Anzeigen sind in der Regel sehr kurzfristig buchbar und innerhalb von wenigen Stunden einsatzbereit.
4. Kampagnen sind bis zu einem gewissen Grad skalierbar. Möchte man ein bestimmtes Budget über einen gesetzten Zeitraum einsetzen, so kann über die Reduzierung/Erhöhung des eingesetzten Tagesbudgets in Kombination mit dem Gebot für einen Klick in einem beschränkten Maße die gewünschte Skalierung vorgenommen werden.
5. Keyword-Kampagnen können ausgesprochen flexibel gestaltet werden. Im Extremfall kann für jedes einzelne Keyword eine eigene Anzeige geschaltet werden.
6. Wird eine Anzeige nicht geklickt, sondern lediglich angezeigt, so erhält der Werbetreibende mindestens ein „kostenloses Branding" durch reine Einblendung des Werbemittels.
7. Zur optimalen Kampagnen-Steuerung können Echtzeit-Auswertungen der Besucherzahlen, die durch das Keyword-Advertising generiert werden, erzeugt werden. Neuerdings sind bei Google auch ergebnisorientierte Auswertungen (Conversion-Tracking) möglich. Durch die Ergänzung professioneller Controlling-Werkzeuge wie beispielsweise AdControl (http://www.inmedias.de/L/online-Marketing/AdControl.html) können sogar Aussagen über die Verkaufskraft einzelner Keywords und den ROI einzelner Kampagnenbausteine in Echtzeit getätigt werden. Keyword-Advertising verfügt somit über Möglichkeiten der Werbewirksamkeitsmessung, die in der klassischen Werbung nie erreicht werden.

6.3 Juristische Aspekte

Dass Keyword-Advertising juristisch problematisch werden kann, leuchtet ein. Dann nämlich, wenn Marken- oder Urheberrechte Dritter verletzt werden. Oder wenn wissentlich oder unwissentlich gegen das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb" verstoßen wird.

In der Praxis ist es tatsächlich sehr beliebt, als Keywords die Markennamen der Mitbewerber zu buchen. Nicht selten bringen diese Keywords die meisten Klicks und oft auch die meisten Conversions. Offiziell ist dies laut Geschäftsbedingungen der Keyword-Advertising-Betreiber verboten. So schreibt beispielsweise Google in seinen „Redaktionellen Richtlinien": *„Google nimmt Hinweise auf mögliche Markenverletzungen sehr ernst.*

Selbstverständlich gehen wir solchen Hinweisen von Markeninhabern nach. Unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen untersagen jede Verletzung von Rechten des geistigen Eigentums Dritter durch AdWords-Kunden. Sie legen darüber hinaus eindeutig fest, dass unsere Kunden sowohl für die Keywords, aufgrund derer Anzeigen geschaltet werden, als auch für den Anzeigentext verantwortlich sind.“

Das Verfahren für Markenbeschwerden hat Google auf dieser Webseite beschrieben: http://www.google.de/tm_complaint.html. Andere Anbieter verfahren ähnlich.

Das folgende Beispiel, das aus http://www.domain-recht.de/archiv/show-letter.php?id=300 stammt, verdeutlicht die Problematik eindrucksvoll. Es wird deutlich, dass aufgedeckte und zur Anzeige gebrachte Zuwiderhandlungen zur Verurteilung vor Gericht führen können.

AdWords – Online-Werbung wird zum Risiko

Zwei Urteile zu Problemen mit Googles AdWords- bzw. Keyword-Werbung zeigen die Risiken von Werbung im Internet. Sowohl das OLG Köln (Beschluss vom 08.06.2004, Az.: 6 W 59/04) als auch das OLG Dresden (Urteil vom 30.08.2005, Az.: 14 U 498/05) zeigen in ihren Entscheidungen, dass Werbung auf Internetseiten Rechteinhaber in ihren Rechten verletzen kann.

Beiden Entscheidungen liegen Werbesysteme von Google zugrunde: Durch Werbeeinblendungen auf Internetseiten in Form von Google AdWords und durch Werbung auf Google Suchseiten sahen sich Dritte in ihren Rechten verletzt. Während sich vor dem OLG Dresden ein Markeninhaber erfolglos mühte, war ein Konkurrent vor dem OLG Köln erfolgreich.

Die erfolglose Klägerin sah durch das vom Beklagten gebuchte AdWord „Plakat 24-Stunden-Lieferung“ einen Eingriff in den Schutzbereich ihrer Wort-/Bildmarke „Plakat 24“. Das OLG Dresden wies die Klage letztlich jedoch zurück, weil die Marke kaum Kennzeichnungskraft aufweist und deshalb ihr Schutzumfang sehr gering ist, in den das um fünf weitere Silben mit 16 Buchstaben erweiterte AdWord nicht eingreife. Marke und AdWord unterscheiden sich, so das Gericht, wesentlich. Hinzu kam, dass es sich lediglich um eine Wort-/Bildmarke handelt, die weder bildlich dargestellt, noch das AdWord markenmäßig genutzt wurde. Nichtsdestotrotz können grundsätzlich Markenrechtsverletzungen über AdWords auftreten.

Dass darüber hinaus auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche durch Keywords entstehen können, zeigt die etwas ältere Entscheidung des OLG Köln im Rahmen eines einstweiligen Verfügungsverfahrens. Hier hatte die Antragsgegnerin „Keyword-Advertising" auf Google geschaltet und die Option „weitgehend passende Keywords" mitgebucht, eine Funktion, bei der auch den vom Werbenden vorgegebenen Begriffen ähnliche angezeigt werden. Letzteres führte dazu, dass sich ein Mitbewerber in seinen Rechten verletzt sah, da bei der Eingabe eines bestimmten Suchbegriffs, der dem Domain-Namen und der Wort-/Bildmarke der Antragstellerin entsprach, die Werbung der Gegnerin und ihre Internetdomain mit angezeigt wurde.

Die Antragsgegnerin erklärte, sie habe nicht gewusst, dass bei Eingabe des Begriffs die Werbung erscheine; bei der Erweiterung der Keywords aufgrund der Option handele es sich um einen dynamischen Prozess, auf den sie keinen Einfluss gehabt habe. Nach Kenntnisnahme von der Rechtsverletzung habe sie sofort beim Werbeanbieter dafür gesorgt, dass die Werbung nicht mehr auftauche. Die Antragstellerin meinte, mit der Wahl der Option habe die Antragsgegnerin die Rechtsverletzung veranlasst und müsse dafür haften. Letzterem stimmte das OLG Köln zu: Die angegriffene Werbemaßnahme sei sittenwidrig gemäß § 1 UWG (alte Fassung), da sie sowohl einem unzulässigen Anhängen an einen fremden guten Ruf als auch einer unzulässigen Kundenumleitung entspräche. Die eingeblendete Werbung sei so gestaltet, dass ein nicht unerheblicher Teil der Internetnutzer angenommen haben wird, die Antragsgegnerin sei zwar ein eigenständiges Unternehmen, das freilich mit der Antragstellerin zusammenarbeite. Diesen Irrtum der Nutzer habe die Antragstellerin mit ihrer freien Entscheidung zu dieser speziellen Werbeform überhaupt erst ermöglicht. Sie hätte darüber hinaus auch auf die Option „weitgehend passende Keywords“ verzichten können.

Man kann es drehen und wenden, wie man will, solange ein Dritter im Internet einem die Werbung besorgt oder die eigene Werbung in andere Zusammenhänge fügt, besteht ein Risiko. Doch ähnliche Risiken bestehen auch in der wirklichen Welt.

Das Urteil des OLG Dresden findet man unter:
> http://www.aufrecht.de/4561.html

Das Urteil des OLG Köln findet man unter:
> http://www.aufrecht.de/4556.html

Spezialisierte Anwälte findet man unter:
> http://www.domain-anwalt.de

Quelle: aufrecht.de, eigene Recherche

Quelle: http://www.domain-recht.de/archiv/show-letter.php?id=300

6.4 TYPO3 und Keyword-Advertising

Anders als bei der Suchmaschinen-Optimierung oder dem E-Mail-Marketing gibt es nur bedingt Möglichkeiten, durch den gezielten Einsatz von TYPO3 bzw. bestimmter Extensions den Erfolg in dieser Online-Marketing-Disziplin zu erhöhen. Dennoch wird Keyword-Advertising in diesem Buch ausführlich behandelt, da es aufgrund eines guten Kosten-Nutzen-Verhältnisses (noch) ein interessantes Marketingwerkzeug ist.

6.4.1 Problemstellungen des Keyword-Advertising

Wo soll geschaltet werden?

Angesichts der im vorherigen Kapitel dargelegten Anbieterstruktur in Deutschland wird schnell deutlich, dass die Möglichkeiten zur Schaltung von Keyword-Anzeigen zunächst auf vier Anbieter begrenzt sind. Berücksichtigt man, dass Google einen Marktanteil zwischen 65 und 70 Prozent in Deutschland hat, so wird sehr schnell klar, dass Wahlentscheidungen bei der Beantwortung dieser Frage nicht besonders vielfältig sind. So zumindest der vordergründige Eindruck. In der Praxis werden Keyword-Anzeigen häufig bei allen Anbietern geschaltet, da schlussendlich ja nur gezahlt werden muss, wenn auch ein Klick erfolgt. Es ist also im Wesentlichen gleichgültig, woher der Klick kommt; es sei denn, die Klicks eines Anbieters sind wesentlich preisgünstiger/teurer als die Klicks eines anderen Anbieters. Existieren zwischen den Anbietern größere Preisunterschiede, was bei einzelnen Keywords durchaus vorkommen kann, so kann es rentabel sein, Anzeigen nur bei dem günstigeren Anbieter zu schalten.

Wie bereits zuvor erörtert, arbeiten die verschiedenen Anbieter auch mit Content-Partnern und Suchmaschinen-Partnern zusammen. Das heißt, die Anzeige eines Werbetreibenden erscheint auf Wunsch nicht nur in der Suchmaschine des Keyword-Advertising-Anbieters, sondern auch auf Partner-Websites und auf Suchergebnisseiten anderer Suchmaschinen, die diese Anzeigen gegen Entgelt einblenden. In der Regel kann ein Werbetreibender bei der Buchung der Keyword-Advertising-Anzeigen festlegen, ob seine Anzeige auch auf Websites von Werbepartnern angezeigt werden soll oder nicht. Gleiches gilt für die Anzeige bei Partner-Suchmaschinen.

Soll eine hohe Marktdurchdringung erreicht werden und ein Branding, etwa bei Neueinführung eines Produktes, unterstützt werden, so kann es durchaus empfehlenswert sein, auch Anzeigen auf Partner-Websites der jeweiligen Anbieter zuzulassen. Schlussendlich hängt die Beantwortung der Frage, ob die Hinzubuchung von Partner-Websites sinnvoll ist oder nicht, jedoch von der individuellen Zielsetzung einer Kampagne und auch von der Leistung (Klickrate und Conversion-Rate) der individuellen Partner-Websites ab. Soll beispielsweise eine Keyword-Kampagne initiiert werden, die sich primär an Interessenten auf dem deutschen Markt richtet und die gleichzeitig eine hohe Marktabdeckung erreichen soll, so wird der Werbetreibende in jedem Fall bei Google schalten müssen und kann dann überlegen, ob zur weiteren Marktabdeckung zusätzlich Anzeigen bei Partner-Websites von Google und anderen Anbietern wie Overture, Miva und QualiGo geschaltet werden sollen. Letzteres ist jedoch nur dann rentabel, wenn die Mindestumsatzmenge erreicht wird.

Zu einem möglicherweise ganz anderen Ergebnis gelangt man, möchte man Kampagnen für den internationalen Markt erstellen. Die Rahmenbedingungen sind hier unter Umständen ganz anders. So sind beispielsweise in Amerika aufgrund der hohen Popularität

von Keyword-Anzeigen die Preise um ein Drei- bis Vierfaches höher als in Deutschland. Und in Frankreich und Großbritannien haben die Internetnutzer eine andere Suchmaschinenpräferenz. Hier hat Google lediglich einen Marktanteil von etwas unter 50 Prozent, was in jedem Fall bedeutet, dass bei der Zielsetzung einer möglichst breit gefächerten und den gesamten Markt abdeckenden Kampagne andere Anbieter hinzugezogen werden müssen. Insgesamt gilt auch hier, dass die Beantwortung der Frage, wo geschaltet werden soll, insgesamt von der individuellen Zielsetzung und dem Preisgefüge abhängt.

Quelle: www.overture.de
***Abbildung 44:** Alternative Vorschläge für das Keyword „Schreibbüro" bei Overture*

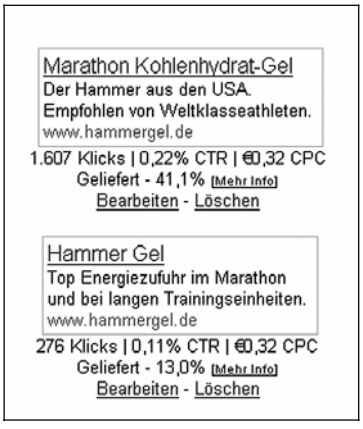
Welche Keywords bringen Klicks?

Die Fragestellung, welche Keywords Klicks bringen und wie viele, lässt sich im Prinzip einfach beantworten. Jeder Anbieter von Keyword-Advertising bietet entsprechende Berichte, aus denen klickgenau hervorgeht, welche Keywords wie oft nachgefragt und angeklickt werden. Mehr noch: Die Anbieter bieten dem Werbetreibenden Werkzeuge an, die aufgrund der den Anbietern vorliegenden empirischen Daten Alternativ-Vorschläge zu den vom Werbetreibenden eingegebenen Schlüsselsuchbegriffen anbieten. Abbildung 44 zeigt alternative Vorschläge für den Suchbegriff Schreibbüro, die mittels des entsprechenden Programms des Anbieters Overture ermittelt worden sind.

Die Frage, welche Keywords wie viele Klicks bringen, hängt jedoch nicht nur davon ab, wie häufig die Suchbegriffe in den Suchmaschinen gesucht werden. Der zweite wesentliche und wichtige Aspekt, um einen Suchenden über eine Keyword-Anzeige zu der Ziel-Website zu führen, ist die Gestaltung der Keyword-Anzeige selbst. Grundsätzlich kann durch eine geschickte Gestaltung der Keyword-Anzeige die Klickrate außerordentlich beeinflusst werden. Die folgenden beiden Beispiele machen den Zusammenhang deutlich.

Praxis-Beispiel

Abbildung 45 zeigt zwei Keyword-Anzeigen, bei denen die erste eine um 50 Prozent höhere Klickrate erbringt als die zweite. Abbildung 46 zeigt drei Anzeigen, die abwechselnd bei dem Keyword „Kohlenhydrat-Gel“ gezeigt werden. Obwohl sich die Anzeigen sehr ähnlich sind, erzielt die beste Anzeige eine um rund 45 Prozent höhere Klickrate als die schlechteste.



Quelle: www.google.de

Abbildung 45: *Zwei Keyword-Anzeigen. Die erste hat eine um 50 Prozent höhere Klickrate.*

Anzeigen (20 gelöschte Anzeigen, 1.999 Klicks, 0,34% CTR, €0,17 Durchschn. CPC) + Neue Anzeige erstellen: Textanzeige | Image-Anzeige
Marathon Kohlenhydrat-Gel
Der Hammer aus den USA.
Empfohlen von Weltklasseathleten.
www.hammergel.de
1.607 Klicks | 0,22% CTR | €0,32 CPC
Geliefert - 41,1% [Mehr Info]
Bearbeiten - Löschen
Hammer Gel
Schmeckt besser, wirkt länger und
kostet weniger. Was will man mehr.
www.hammergel.de
327 Klicks | 0,13% CTR | €0,32 CPC
Geliefert - 13,3% [Mehr Info]
Bearbeiten - Löschen
Hammer Gel
Top Energiezufuhr im Marathon
und bei langen Trainingseinheiten.
www.hammergel.de
276 Klicks | 0,11% CTR | €0,32 CPC
Geliefert - 13,0% [Mehr Info]
Bearbeiten - Löschen

Quelle: www.google.de
Abbildung 46: *Drei „fast" identische Keyword-Anzeigen mit deutlich unterschiedlicher Klickrate*

Als Fazit lässt sich also festhalten, dass nicht nur die Wahl der richtigen Suchbegriffe für die Keyword-Advertising-Kampagne entscheidend ist, sondern auch die Gestaltung der Anzeige.

Viel wichtiger für den Erfolg von Keyword-Advertising ist jedoch nicht die Frage, welche Keywords in Kombination mit welcher Anzeige die meisten Klicks bringen. Entscheidend ist schlussendlich die Frage: Welche Keyword-Anzeigen-Kombination bringt Umsatz und/oder Leads? Umgekehrt könnte man auch fragen, welche Keywords bringen nur Klicks, aber keinen Umsatz?

Welche Keywords bringen „nur" Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?

Die Tatsache, dass eine Keyword-Advertising-Kampagne viele Besucher auf eine Ziel-Website lenken kann, bedeutet noch lange nicht, dass die Besucher dort auch die vom Werbetreibenden gewünschte Handlung vollziehen. Letztendlich verfolgt der Werbetreibende mit der Schaltung einer Keyword-Anzeige ein bestimmtes Ziel. Dieses ist in der Regel, Interessenten zu gewinnen, einen Lead zu generieren oder einen Umsatz zu erzielen. Im Sinne einer betriebswirtschaftlich sinnvollen Ausgestaltung einer Keyword-Advertising-Kampagne sollte also nicht die Frage im Vordergrund stehen, welche Keywords wie viele Klicks bringen, sondern vielmehr die Frage, welche Keywords zu Umsatz oder zu einem Lead führen.

Um diese Frage beantworten zu können, werden in der Praxis so genannte Conversion-Tracking-Werkzeuge eingesetzt. Mit Hilfe dieser Werkzeuge kann nachverfolgt werden, welcher Kampagnen-Baustein, ja gar welches Keyword, zu welchem Umsatz oder zu welcher Anzahl von Leads geführt hat. Auf diese Weise kann eine sehr effiziente Kampagnensteuerung, ausgerichtet am eigentlichen Ertragswert des Kampagnen-Bausteins oder des Keywords, durchgeführt werden. Sowohl Google als auch Yahoo bieten ein Conversion-Tracking für deren Anzeigen. Google bietet sogar ein Channel übergreifendes Tracking an, was nichts anderes bedeutet, als dass auch Anzeigen bei anderen Anbietern oder Banneranzeigen ausgewertet werden können. Bei Google firmiert dies unter „Conversion Tracking", bei Yahoo unter „Conversion Counter".

Tipp

> Nur Klicks bringen nix. Es kommt beim Keyword-Advertising in den meisten Fällen nicht darauf an, die Keywords zu buchen, die die meisten Besucher bringen, sondern diejenigen, die die richtigen Besucher im Sinne der Zieldefinition (siehe Kapitel 6.4.3 „Ohne Ziel kein Erfolg“) bringen.

Das Tracking-Werkzeug von Google hat allerdings einen gravierenden Nachteil. Auf der Webseite, auf der das Conversion-Tracking-Werkzeug eingesetzt wird, wird den Kunden, die über eine „getrackte“ Anzeige kommen, ein kleiner Textblock „Google Website-Statistik“ angezeigt. Dieser Textblock ist verlinkt. Durch Anzeige dieses Textes erhalten Besucher einerseits Informationen zum Tracking-Vorgang selbst und können andererseits durch Klick auf den Link ihre eigenen Erfahrungen mitteilen. Dieser Text muss unverändert erscheinen und darf keinesfalls entfernt werden.

Quelle: www.google.de
***Abbildung 47:** Google Conversion-Tracking-Anzeige*

Ob ein Unternehmen seine Besucher derart deutlich über den Tracking-Vorgang informieren möchte oder nicht, muss es selbst entscheiden. Auch die Frage, ob man den Besuchern die Möglichkeit geben möchte, sich gegenüber Google mitzuteilen, kann nicht allgemeingültig beantwortet werden, sondern muss vom individuellen Einzelfall abhängig gemacht werden.

In der Praxis entscheiden sich viele Unternehmen gegen ein Tracking nach dem Google-Muster und setzen professionelle Werkzeuge ein. TYPO3-Anwender haben die Möglichkeit, durch eine bestimmte Art der Einrichtung ein Tracking zu erreichen und gleichzeitig noch weitere Vorteile zu realisieren. Das Vorgehen wird im folgenden Kapitel beschrieben.

6.4.2 Setup für Keyword-Advertising in TYPO3

Grundsätzlich empfiehlt es sich, beim Keyword-Advertising das Setup so stark wie möglich am Bedarf des Suchenden auszurichten. Konkret bedeutet das, dass das Suchwort, die gezeigte Anzeige und die Seite, auf der der Suchende nach dem Klick auf die Anzeige landet, aufeinander abgestimmt sein sollten. Diese Abstimmung lässt sich durch die Gliederung einer Keyword-Advertising-Kampagne in verschiedene Anzeigengruppen

erreichen, die jeweils auf ein bestimmtes Themengebiet abzielen. Jede Anzeigengruppe hat ihre eigenen Anzeigen und führt je Anzeigengruppe=Themengebiet zu ganz bestimmten Seiten auf der Website (Landing-Pages).

Zwei Beispiele verdeutlichen diese Aussage.

Beispiele

> Beispiel 1: Die Kampagne für www.hammergel.de, einen Anbieter für Kohlenhydrat-Gel, gliedert sich in die Anzeigengruppen Marathon, Triathlon, Radsport, Ausdauersport und Sporternährung.
>
> Für alle Anzeigengruppen lautet die angezeigte URL http://www.hammergel.de. Jedoch lautet die Ziel-URL für
>
> Anzeigengruppe Marathon: http://www.hammergel.de/index.php?id=80
>
> Anzeigengruppe Triathlon: http://www.hammergel.de/index.php?id=81
>
> Anzeigengruppe Radsport: http://www.hammergel.de/index.php?id=82
>
> Auf diesen Seiten, die in diesem Zusammenhang auch als Landing-Pages bezeichnet werden können, befindet sich jeweils unterschiedlicher Text, der auf die Zielgruppen abgestimmt ist. Es wird also nicht jeder Besucher auf die gleiche Seite geschickt, sondern es wird nach Bedarf differenziert. Sucht beispielsweise jemand nach „Marathon Ernährung“, erhält er eine Anzeige, bei der es um „Marathon Ernährung“ geht. Nach einem Klick auf die Anzeige gelangt er auf eine Seite, auf der es wiederum um „Marathon Ernährung“ geht.
>
> Jede dieser Seiten ist als Seitentyp „Not in menu“ angelegt und weder im Text der Website noch auf der Sitemap verlinkt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die Seiten nur über die Keyword-Advertising-Anzeigen erreicht werden können.
>
> Beispiel 2: Die Kampagne für www.48plus.de, einen Versicherungsmakler und Finanzberater, gliedert sich in die Anzeigengruppen Altersvorsorge/Riester und Englische Lebensversicherungen. Die einzelnen Anzeigen der beiden Anzeigengruppe führen wiederum auf eigens erstellte Landing-Pages.

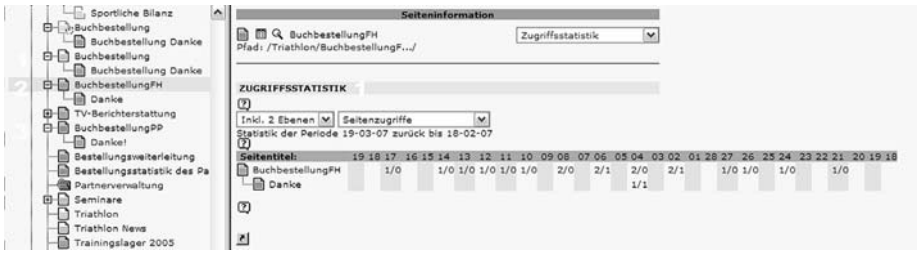
Der Erfolg der einzelnen Anzeigengruppen, die ja jeweils auf eine eigens erstellte Landing-Page führen, kann in TYPO3 durch die Integration der Extension „Simple hit statistics“ (sys_stat)[67] sehr schön überwacht werden. Sogar auf Tagesbasis. Und das nicht etwa erst seit der Version 4.0, sondern auch schon mit älteren Versionen.

Die Extension bietet eine Zugriffsstatistik auf Seitenebene. Richtet man nun für jede Anzeigengruppe oder jeden Kampagnenbaustein eine eigene Landing-Page und eine dazugehörige „Danke-Seite“ ein, so kann aufgrund der Zugriffsstatistik eindeutig identi-

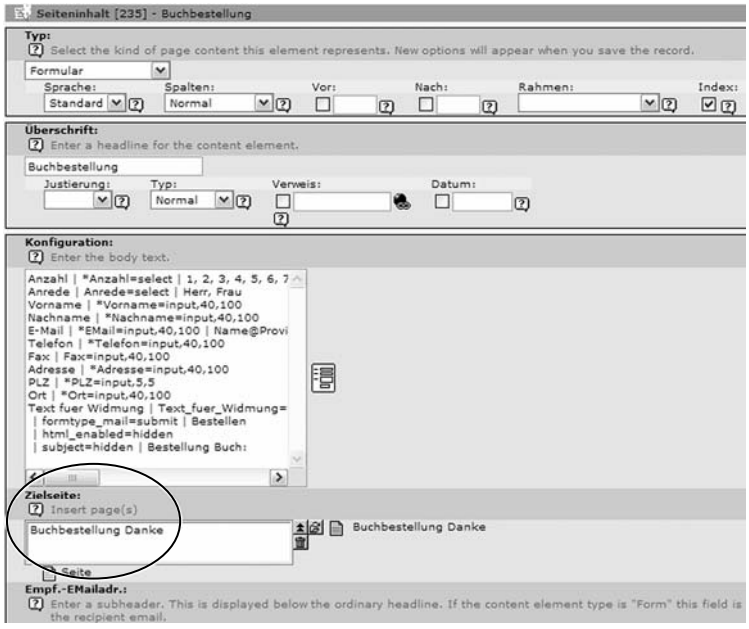
---

67 Siehe http://typo3.org/extensions/repository/view/sys_stat/1.0.4/info/ , Zugriff am 11. November 2006

fiziert werden, wie viele Transaktionen aufgrund einer ganz bestimmten Anzeigengruppe zustande gekommen sind. Abbildung 48 zeigt drei Landing-Pages mit drei Danke-Seiten. Jeder Hit auf einer Danke-Seite kommt einer gewünschten Transaktion (in diesem Fall einer Bestellung) gleich. Der Erfolg der einzelnen Anzeigengruppen lässt sich so eindeutig beurteilen.



Quelle: Backend TYPO3 von www.ironman-manager.de
Abbildung 48: *Landing-Pages für einzelne Buchbestellung zu www.ironman-manager.de und entsprechende Ansicht der Zugriffsstatistik*



Quelle: http://www.prweb.com/releases/2005/3/prweb213516.htm
Abbildung 49: *Eye-Tracking Studie*

Das Einrichten der Danke-Seite je Landing-Page ist sehr einfach. Die Seite, auf der die Transaktion (Bestellung, Kontaktaufnahme, Newsletter-Abo, etc.) erfolgen soll, ist in der Regel mit einem Formularelement ausgestattet. Im Seitenelement Formular muss dann lediglich eine Danke-Seite im Feld „Jump to page“ angegeben werden. Im Regelfall enthält die eigentliche Danke-Seite nur ein Textelement und ist im Menübaum unterhalb der Formularseite angeordnet.

Was aber, wenn der Besucher die Landing-Page verlässt und nicht sofort die gewünschte Transaktion ausführt? Da die Seite ja nicht im Menü verankert ist, wird er nicht mehr auf die Landing-Page zurück finden. Oder wenn der Besucher erst nach einigen Tagen die gewünschte Transaktion ausführt und über die Stamm-URL zur Website gelangt ist?

Auch für diese Problemstellung gibt es eine Lösung in TYPO3. Dieser Lösungsansatz kann nicht nur für das Tracking von Keyword-Advertising-Anzeigen, sondern auch für andere Werbeformen eingesetzt werden. Dabei werden auch so genannte Late-Conversions berücksichtigt. Das folgende Beispiel zeigt die Basisidee:

Beispiel: Tracking auf www.ironman-manager.de

Auf der Website www.ironman-manager.de gibt es mehrere Bestellformulare. Jedes Bestellformular gehört zu einer bestimmten Anzeigenkampagne einer Keyword-Advertising-Kampagne oder zu einem Banner auf einer Drittseite.

Auf jeder dieser Seiten wird im TypoScript Setup das Caching ausschaltet und ein PHP-Script inkludiert, welches ein Cookie setzt.

Code aus Template einer Seite:

```
config.no_cache = 1

page.110 = PHP_SCRIPT

page.110.file = fileadmin/templates/setCookie.inc
```

Code aus setCookie.inc:

```
<?

setcookie("buchbestellung2","1");

?>
```

Auf der regulären Bestellseite, d.h. der Seite, die jeder sieht, der nicht über eine Anzeige gekommen ist, wird auf die gleiche Weise ein Redirect eingerichtet.

Code aus Template:

```
config.no_cache = 1

page.110 = PHP_SCRIPT
```

```
page.110.file = fileadmin/templates/BuchbestellungRedirect.php
```

<?

Code aus BuchbestellungRedirect.php:

```
if ( $GLOBALS["HTTP_COOKIE_VARS"]["partnerID"]) {
Header ("Location: ./?id=137");
}
else if ( $GLOBALS["HTTP_COOKIE_VARS"]["buchbestellung2"]) {
Header ("Location: ./?id=117");
}
else {
    // action if no cookies
}
?>
```

Gelangt der Besucher nun beispielsweise über das Formular http://www.ironman-manager.de/index.php?id=117 zu der Site, so wird er für die Gültigkeitsdauer des Cookies nur dieses Formular zu sehen bekommen und nicht das reguläre Bestellformular http://www.ironman-manager.de/triathlon-buchbest.html. Demzufolge wird der Besucher auch nur über das erstgenannte Formular bestellen können, und die Bestellung wird über die Zählung auf der Danke-Seite eindeutig einem bestimmten Kampagnenbaustein zuzuordnen sein.

Alternativ kann auch die im Kapitel 4 „Affiliate-Marketing mit TYPO3“ erörterte Extension als Tracking-Alternative zum Google-eigenen Tracking verwandt werden. Dann nämlich, wenn für jede Keyword-Gruppe ein Affiliate eingerichtet wird und je Keyword-Gruppe eine Affiliate-spezifische URL eingesetzt wird. Das funktioniert auch mit anderen Werbemitteln wie etwa einem Banner oder einer Textanzeige. Im Grunde stellt diese Methode zwar eine Entfremdung des ursprünglichen Zwecks der Extension dar; doch wie sagt man so schön: Der Zweck heiligt die Mittel.

Keyword-Advertising und Branding?

Sicherlich ist Keyword-Advertising nicht primär zur Unterstützung eines Produkt- oder Company-Brandings entwickelt worden. Das Vergütungsmodell, vor allem aber die in der Regel fehlende Möglichkeit der grafischen Ausgestaltung der Anzeigen, lassen Keyword-Advertising nicht als ideales Instrument zur Unterstützung einer Branding-

Kampagne erscheinen. Häufig muss beim Branding ja nicht nur der Name, sondern auch ein visueller Eindruck, ein Logo oder ein Bild transportiert werden. Dieses kann Keyword-Advertising in der Regel nicht leisten.

Dennoch: In einem eingeschränkten Maße kann Keyword-Advertising auch für das Branding interessant werden. Setzt man beispielsweise den maximalen Cost-per-Click sehr niedrig an und gestaltet die Anzeige so, dass der neue Produktname zweimal im Anzeigentext vorkommt, so kann unter Umständen ein ausgesprochen interessanter Effekt erreicht werden: Die Anzeige wird häufig gezeigt, aber selten geklickt. Entsprechend niedrig sind die Kosten. Und schlussendlich ist jede gelesene, aber nicht geklickte Anzeige aus Sicht des Werbetreibenden ein „kostenloses“ Branding. Zumindest beim Keyword-Advertising.

6.4.3 Ohne Ziel kein Erfolg

Auch beim Keyword-Advertising gilt: Nur wenn ein operatives Ziel definiert wird, kann Erfolg auch bewertet werden. Ein operatives Ziel hat immer eine qualitative und eine quantitative Dimension. Beispielsweise handelt es sich bei der Zielformulierung „Viele Besucher auf die Website bringen“ nicht um ein operatives Ziel. Hingegen ist die Formulierung „Mit maximal 20 Cent Kosten pro Klick (CPC) möglichst viele Besucher auf die Website bringen“ ein klares operatives Ziel. Nur durch die Definition von operativen Zielen kann Erfolg bewertet und ein permanenter Verbesserungsprozess initiiert werden.

Einige Beispiele für operative Ziele in der Praxis:

1. Möglichst viele Besucher zu maximal X Euro CPC
2. Mindestens X Leads mit einem Budget von Y Euro erzielen
3. Mit maximalen Kosten von X Euro je Bestellung möglichst viele Neukunden gewinnen (Cost-per-Order)
4. X neue Abonnenten für den Newsletter zu maximal Y Euro je Abonnent gewinnen

Je nach Ziel werden andere Kennzahlen relevant oder die Priorität der Kennzahlen ändert sich. Beispielsweise ist im erstgenannten Fall (möglichst viele Besucher zu maximal X Euro CPC) die Kennzahl CPC entscheidend. Jedes sinnvolle Keyword, welches günstiger als der maximale CPC zu haben ist, wird gebucht. Eine derartige Zielsetzung kommt in der Praxis bei Einführungskampagnen vor, wenn es gilt, ein neues Produkt, eine neue Marke oder Firma bekannt zu machen. Im zweitgenannten Fall (mindestens X Leads mit einem Budget von Y Euro) rücken andere Kennzahlen in den Vordergrund. Da hier das Budget auf Y Euro limitiert ist, würde man verstärkt auf die „Kosten pro Conversion“ achten. In diesem Fall wäre ein Lead gleichzusetzen mit einer Conversion. Die maximalen Kosten pro Conversion ergeben sich durch die Rechnung Y/X. Alle Keywords, deren Kosten pro Conversion den Wert Y/X unterschreiten, würden beibehalten. Teurere würden aus der Kampagne entfernt.

Wie aber kann ein Unternehmen operative Ziele definieren, wenn keinerlei Erfahrungswerte vorliegen? Auf diese Frage gibt es eigentlich nur zwei mögliche Antworten. Entweder, es wird eine Testkampagne initiiert, die mit einem ausreichenden Budget ausgestattet ist, um genügend Daten und zielrelevante Erkenntnisse zu gewinnen. Oder es wird eine professionelle Agentur eingeschaltet.

In der Praxis gibt es eine Reihe relevanter Kennzahlen, aus denen operative Ziele entwickelt werden können. Die wichtigsten werden im Folgenden aufgeführt:

- Anzahl der Einblendungen der Keyword-Anzeige (Impressions)
- Kosten pro 1.000 Impressions
- Anzahl der Besucher, die durch die Kampagne, einen Kampagnenbaustein oder ein einzelnes Keyword generiert werden (Klicks)
- Kosten pro Klick (CPC). Kosten der Kampagne, des Kampagnenbausteins oder des Keywords, dividiert durch die Anzahl der Klicks
- Anzahl der Transaktionen (Leads, Anfragen, Bestellungen etc.), die eindeutig auf Keyword-Advertising zurückzuführen sind (Conversion)
- Anzahl der Transaktionen, die nicht beim Erstbesuch, sondern zu einem späteren Zeitpunkt getätigt werden (Late-Conversion)
- Conversion-Rate (CR). Anteil der Besucher (Klicks), die die gewünschte Transaktion (Kauf, Anmeldung, Registrierung, Anforderung von Informationen etc.) durchführen
- Kosten je Bestellung (Cost-per-Order CPO). Kosten der Kampagne, eines Bausteins oder eines Keywords, dividiert durch die Anzahl der Bestellungen, die diese generiert hat
- Umsatz, der eindeutig auf Keyword-Advertising zurückzuführen ist
- Return on Investment (ROI) der Kampagne, eines Bausteins oder eines einzelnen Keywords. Umsatz dividiert durch Kosten
- Umsatz + Kundenwert. Umsatz beim Erstkauf zuzüglich des Werts eines Neukunden gemessen an seinen zukünftigen Umsätzen (Customer-Lifetime-Value)
- ROI 2, (Umsatz + Kundenwert)/Kosten
- Kundentreue, Anzahl der generierten Kunden, die erneut bestellen.

6.4.4 Was tun, wenn die Keywords immer teurer werden?

Kennen Sie folgendes Szenario? Die Keywords, die Sie über Google & Co. einkaufen, werden immer teurer, die Preise, die Sie für Ihre Produkte oder Dienstleistungen am Markt erzielen können, steigen aber nicht. Wenn Ihnen dieses Szenario bekannt vorkommt, dann sind Sie in guter Gesellschaft. Angesichts der steigenden Popularität von

Performance-Marketing, insbesondere von Keyword-Advertising, steigen in Deutschland die Preise für bestimmte Keywords kontinuierlich. In einigen Bereichen sogar sehr stark. Das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht.

Im Wesentlichen liegt dieses daran, dass sehr viele Unternehmen das Keyword-Advertising noch nicht für sich entdeckt haben. Mit dem Eintritt zusätzlicher Marktteilnehmer werden die Preise weiter steigen. Denn im Wesentlichen basiert der Preisfindungsmechanismus von Google & Co. auf einem Auktionsprinzip. Je mehr Marktteilnehmer um die guten Plätze bieten, desto höher wird der Preis. In den USA hat das Preisniveau für Keywords bereits ein Niveau erreicht, welches das deutsche, je nach Branche und Keyword, um das Zwei- bis Vierfache übersteigt. Meiner Einschätzung nach wird es noch ein bis zwei Jahre dauern, bis dieses Niveau auch in Deutschland erreicht wird.

Die Beantwortung der Frage, ob eine Keyword-Advertising-Kampagne, ein einzelner Baustein einer Kampagne oder gar ein einzelnes Keyword profitabel ist, lässt sich anhand der Gegenüberstellung von Kosten und Ertrag ermitteln. Der Ertrag wird in der Regel durch den Gewinn definiert, der durch die auf das Keyword-Advertising zurückzuführenden Transaktionen entstanden ist. Dieser lässt sich durch Tracking genau ermitteln. Bei Google heißt dieses Tracking „Conversion-Tracking"[68] und basiert auf einem Cookie. Das Cookie hat einen Bestand von 30 Tagen.

Aufgrund des noch geringen Kostendrucks im Keyword-Advertising beurteilen viele Unternehmen den Erfolg einzelner Bausteine einer Keyword-Advertising-Kampagne immer noch nach dem Wert, der auf Basis der direkten Transaktionen bzw. 30 Tage nach dem ersten Besuch der Zielwebsite zustande gekommen ist.

Beispiel Teil 1

> *Ein Unternehmen gibt für Keyword-Advertising im Monat 30.000 Euro aus. Die durchschnittlichen Kosten pro Klick sind 95 Cent, die Conversion Rate vier Prozent. Nachweislich sind von den Besuchern, die durch das Keyword-Advertising zur Website des Betreibers gelenkt worden sind, Umsätze im Wert von 200.000 Euro getätigt worden. Der Betreiber rechnet mit einer durchschnittlichen Umsatzrentabilität vor Steuern von 25 Prozent. Demzufolge ist der unmittelbar auf das Keyword-Advertising zurückzuführende Gewinn 50.000 Euro. Das Keyword-Advertising ist demnach auf Basis der hier dargelegten Zahlen als profitabel zu bezeichnen.*
>
> *Wenn nun jedoch der Preis für die Keywords steigt und sich an US-amerikanisches Niveau anlehnt, so würde der Betreiber für die gleiche Anzahl von Besuchern mindestens 90.000 Euro ausgeben müssen. Dem gegenüber stünden dann 50.000 Euro Gewinn; womit die Kampagne einen Verlust von 40.000 Euro einfahren würde. Der Betreiber käme zu dem Ergebnis, dass Keyword-Advertising nicht rentabel ist, und würde es einstellen.*

---

68 Vgl. https://adwords.google.de/support/bin/answer.py?answer=6099&topic=61

Das vorangegangene Beispiel zeigt, zu welchen betriebswirtschaftlichen Fehlentscheidungen man gelangen kann, wenn die „falschen“ Kennzahlen für die Beurteilung des Marketingcontrollings herangezogen werden. Beim obigen Beispiel wird der Kundenwert völlig außer Acht gelassen.

Per Definition stellt der Kundenwert (Customer Lifetime Value) den Gewinn dar, den ein Kunde im Laufe der gesamten Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten tätigt. In der amerikanischen Literatur ist die Geschäftsbeziehung als der Zeitpunkt definiert, der zwischen dem Zeitpunkt des Erstkaufs und dem Zeitpunkt des letzten Kaufs liegt.

Unterstellt man einen halbwegs brauchbaren Service und ein vernünftiges Customer Relationship Management, so wird der Betreiber davon ausgehen dürfen, dass ein durch Keyword-Advertising gewonnener Kunde nicht nur einmal bei ihm einkauft, sondern mehrfach. Hat ein Unternehmen Erkenntnisse über den Kundenwert, so wird es bei der Beurteilung der Werthaltigkeit seiner Marketinginvestitionen wahrscheinlich zu vollkommen anderen Ergebnissen kommen. Sehen wir uns den Kundenwert einmal genauer an.

Der durchschnittliche Kundenwert würde sich wie folgt errechnen: Durchschnittlicher Kundenwert = Summe des Gewinns geteilt durch Anzahl der Kunden, wobei sich die Zahl „Summe Gewinn“ auf die Periode der durchschnittlichen Kundenlebenszeit bezieht.

Beispiel Teil 2

> *Nehmen wir an, das Unternehmen ist bereits fünf Jahre im Geschäft. Durch die Analyse seiner Verkaufsdaten wurde festgestellt, dass im Durchschnitt der Zeitraum zwischen dem Erstkauf eines Kunden und dem letzten Kauf eines Kunden zwei Jahre beträgt. Der Kundenlebenszyklus (Customer Lifetime) beträgt also zwei Jahre.*
>
> *Nehmen wir weiter an, das Unternehmen hat in den vergangenen fünf Jahren 50 Mio. Euro Umsatz mit 200.000 Kunden gemacht. Von diesen 50 Mio. entfallen 20 Millionen auf Kunden, die noch keine zwei Jahre bei ihm sind. Es handelt sich um 50.000 Kunden. Was bleibt, sind 30 Mio. Umsatz von 150.000 Kunden. Hieraus ergibt sich ein durchschnittlicher Kundenwert (Average Customer Lifetime Value) von 200 Euro (30 Mio. geteilt durch 150.000 Kunden = 200 Euro).*

Mit dieser Kennzahl kann nun die Kampagne wesentlich fundierter ausgerichtet werden und der Erfolg maximiert werden. Kamen wir noch im Beispiel – Teil 1 zu dem Schluss, dass Keyword-Advertising nicht rentabel ist, so muss diese Einschätzung unter Berücksichtigung des Kundenwertes (Beispiel – Teil 2) revidiert werden. Denn: Mit 30.000 Euro werden rund 31.600 Besucher auf die Website gelenkt (30.000/0,95). Ausgehend von einer Conversion-Rate von vier Prozent sind das 1.264 Neukunden (31.600*0,04). Bei einem durchschnittlichen Kundenwert von 200 beträgt der Ertrag bzw. Gewinn also 252.800 Euro. Und während Ihre Mitbewerber aus dem Keyword-Advertising aussteigen, weil sie immer noch die „falsche“ Kennzahl für ihr Controlling einsetzen, freuen Sie sich über jeden neuen Kunden.

Natürlich wirft die Verwendung des Kundenwertes im Marketing-Controlling auch Fragen auf:

Was zum Beispiel, wenn Ihr Unternehmen noch sehr jung ist und keine empirischen Daten vorliegen?

Was, wenn das Verhalten von Kunden, die durch Keyword-Advertising gewonnen werden, von dem Verhalten eines Durchschnittskunden deutlich abweicht?

Was, wenn der Mitbewerber auch plötzlich das Customer-Lifetime-Value-Konzept erkennt und seine Strategie darauf einstellt?

Was, wenn es in Ihrer Branche keine Kundentreue gibt und nur Spontankäufe?

Oder wenn es überhaupt keine Käufe gibt, weil Ihre Produkte viel zu erklärensbedürftig sind, als dass man sie über das Internet verkaufen könnte?

Die ausführliche Beantwortung dieser Fragen würde den Rahmen dieses Kapitels völlig sprengen. Daher möchte ich diese Fragen in der Folge in Kurzform beantworten.

Was zum Beispiel, wenn Ihr Unternehmen noch sehr jung ist und keine empirischen Daten vorliegen?

In einem solchen Fall muss mit Schätzwerten, Werten aus Branchenvergleichen oder Benchmarks gearbeitet werden. Hierzu gibt es je nach Branche zahlreiche Lösungsansätze.

Was, wenn das Verhalten von Kunden, die durch Keyword-Advertising gewonnen werden, von dem Verhalten eines Durchschnittskunden deutlich abweicht?

Das ist eher ungewöhnlich. In diesem Fall sollte die oben aufgeführte Rechnung nur für die Kunden getätigt werden, die durch Keyword-Advertising akquiriert werden. Dieses lässt sich durch Tracking nachhalten.

Was, wenn der Mitbewerber auch plötzlich das Customer-Lifetime-Value-Konzept erkennt und seine Strategie darauf einstellt?

Dann wird's teurer und schlussendlich gewinnt der, der die beste Conversion-Rate erreicht – womit wir wieder beim Thema Usability und Internet-Marketing sind. Außerdem spielt dann der Herstell- oder Einkaufspreis für Produkte oder Leistungen wieder eine größere Rolle im direkten Vergleich der Wettbewerber.

Was, wenn es in Ihrer Branche keine Kundentreue gibt und nur Spontankäufe?

Dann können Sie das hier geschilderte Konzept getrost vergessen.

Oder, wenn es überhaupt keine Käufe gibt, weil Ihre Produkte viel zu erklärungsbedürftig sind, als dass man sie über das Internet verkaufen könnte?

Dann gilt das Konzept in jedem Fall auch. Lediglich das Tracking wird schwieriger. Es werden dann nur Leads (also Kundenkontakte) generiert, aber keine direkten Käufe. Das ist beispielsweise in der Assekuranz der Fall. Es muss nun nachgehalten werden,

welcher Kundenkontakt auf der Grundlage der Keyword-Advertising-Anzeigen zustande gekommen ist. In einem Projekt für einen Assekuranzdienstleister haben wir dieses erreicht, indem wir die Tracking-Informationen aus dem Keyword-Advertising in das Bestandsführungs-System des Dienstleisters durchgeschleift haben. Lange Rede kurzer Sinn: Es ist machbar.

6.4.5 Der Schwindel mit den Klicks

Bereits im Jahre 2004 hat die renommierte Computerzeitschrift c´t auf die Manipulationsmöglichkeiten von Keyword-Advertising-Kampagnen durch Konkurrenten hingewiesen.[69] Im Artikel heißt es: *„Für AdWords gilt Ähnliches wie für die regulären Treffer bei Google: Je höher die Position in der Anzeigenspalte, desto größer auch der Werbeeffekt. Die beiden erstplatzierten Anzeigen rutschen außerdem unter Umständen auf die heiß begehrten, farblich hervorgehobenen Plätze über die regulären Google-Treffer. Um viele AdWords herrscht daher ein reger Wettbewerb. Zum Begriff „AdWords“ selbst beispielsweise finden sich Dutzende Anzeigen. Die Top-Positionen einzelner AdWords-Anzeigen kosten einen zweistelligen Eurobetrag – pro Klick. Es verwundert daher nicht, dass einige Werbetreibende versuchen, mit unsauberen Tricks ihre Anzeigen nach vorne zu mogeln.*

Beim so genanntem Click-Fraud oder Click-Spamming machen die Trickser nichts anderes, als auf die Anzeigen ihrer Konkurrenten zu klicken. Das kostet diese Geld, denn sie zahlen ja pro Klick. Ist das Tagesbudget ausgeschöpft, zeigt Google die Anzeige nicht weiter an – der Mogler hat seine Anzeige für einen Tag um einen Platz nach oben geschummelt. Längst kursieren Skripte, die die Klickerei automatisieren. Wird eine Anzeige, die fünf Euro pro Klick kostet, nur zehnmal pro Tag anklickt, entsteht ein Schaden von 1.500 Euro im Monat.“

Derartiger Missbrauch betrifft aber nicht nur Google, sondern kann grundsätzlich alle Werbeformen betreffen, bei denen die Vergütung auf Pay-per-Click basiert. Das Bedauerliche an diesem Sachverhalt ist, dass es kaum eine wirksame Maßnahme gibt, solche unlauteren Machenschaften zu unterbinden. Insbesondere dann nicht, wenn sich der böswillige Mitbewerber ständig über eine neue Leitung einwählt oder aus dem Ausland attackiert.

Zwar versprechen die Anbieter von Keyword-Advertising, jeden Klick zu untersuchen und automatisch von Skripten generierte Klicks herauszufiltern. Beispielsweise schreibt Google hierzu auf seiner Website[70]: *„Erweiterte Kontrolltechniken: Google verwendet zahlreiche einzigartige und innovative Techniken in Bezug auf unzulässige Klickaktivitäten. Details zu dieser Software können wir nicht offen legen. Wir arbeiten jedoch fortwährend daran, unsere Technologie zu erweitern und zu optimieren.“* Doch Details zu

---

69 Gerangel an der Bande, Google AdWords – Werbung mit Risiken, c´t, Ausgabe 13/2004, Seite 170

70 https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6114&query=spam&topic=0&type=f

diesen Techniken werden nicht veröffentlicht und Werbende haben keinerlei Möglichkeit, in den direkten Genuss dieser „zahlreichen innovativen Techniken“ zu kommen, um selbst zu überprüfen, ob ihre Kampagne störungsfrei läuft.

Was bleibt, ist die Überprüfung in Eigenregie. Entweder manuell oder durch den Einsatz eines Controllingwerkzeugs. Mit TYPO3 kann beispielsweise die im Kapitel 4 „Affiliate-Marketing mit TYPO3“ besprochene Extension eingesetzt werden, um Klickbetrug zu erkennen. Diese Extension ermöglicht die Definition einer maximalen Anklickhäufigkeit je IP pro Tag. Wird von ein und der gleichen IP häufiger auf einen Link geklickt (das kann natürlich auch ein Link aus dem Keyword-Advertising sein), so erfolgt die automatische Versendung einer Warnmeldung an eine frei zu definierende E-Mail-Adresse. Auf diese Weise kann Klickbetrug durch die Zweckentfremdung der Affilate-Marketing-Extension überwacht werden.

Tipp

> Prüfen Sie täglich Ihre Kampagne, um ungewöhnliche Veränderungen bei den Klickraten zu entdecken.
>
> Prüfen Sie wochenweise und monatsweise, damit Sie auch schleichende Veränderungsprozesse entdecken.
>
> Überwachen Sie vor allem die „Conversion-Rate“. Wenn die Klicks durch Missbrauch überproportional steigen, wird die CR sinken. Richten Sie dazu TYPO3 entsprechend ein.

Achtung Falle

Prinzipiell kann sich jeder bei Google anmelden und Keyword-Anzeigen schalten. Viele Unternehmen und Organisationen, ja sogar einzelne Webmaster, tun dies auch. Google ermutigt Unternehmen und andere Organisationen sogar, das Buchen von Keyword-Anzeigen in Eigenregie durchzuführen und fördert hierzu Veranstaltungen über Multiplikatoren wie Marketingclubs oder IHKs. Mit gutem Grund. Denn obwohl Keyword-Advertising vordergründig trivial erscheint, ist es bei genauerem Hinsehen durchaus komplex. Daher besteht durchaus die Gefahr, durch ein suboptimales Setup insgesamt mehr für Keyword-Advertising auszugeben, als dies bei professioneller Ausgestaltung der Kampagne notwendig wäre, oder die Preise unnötig in die Höhe zu treiben. Der Einzige, der sich hierüber freut, ist Google. Salopp ausgedrückt: Je mehr „Halbwissende“ Keyword- Ads buchen, desto mehr verdient Google.

Tipp

> Tappen Sie nicht in die Google-Falle. Wenn Sie größere Budgets in Keyword-Advertising investieren möchten, lohnt es sich auf jeden Fall, eine professionelle Agentur einzuschalten.

7. Suchmaschinen-Optimierung (SEO) mit TYPO3

Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Eine im Februar 2006 fertiggestellte Studie über die Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher bestätigt diese Einschätzung (Extrakt der Studie siehe: www.inmedias.de/online-marketing/studie.html). Angesichts phänomenaler Wachstumsraten und Gewinne der Suchmaschinenanbieter und stetig steigender Nutzerzahlen ist dies nicht verwunderlich. In diesem Kapitel finden Sie:

- Alle wichtigen Hintergrundinformationen zur Suchmaschinen-Optimierung
- Studien- und Untersuchungsergebnisse zum betriebswirtschaftlichen Nutzen
- Für SEO relevante TYPO3-Extensions. Wenn Alternativen vorhanden sind, werden die Vor- und Nachteile abgewogen.
- Die Vor- und Nachteile gegenüber Keyword-Advertising
- Praktische Hinweise zur Verbesserung der Position Ihrer Website, sowohl für eine Onsite- als auch eine Offsite-Optimierung
- Einen konkreten, TYPO3 spezifischen Lösungsansatz für allgemeine Tipps
- Hilfen zur Kosten-Nutzen-Analyse
- Anregungen für die Steuerung und das Controlling Ihrer Suchmaschinen-Optimierungs-Aktivitäten
- Anschauliche Praxis-Beispiele

7.1 Basiswissen SEO

Unter Suchmaschinen-Optimierung versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den *organischen* Ergebnisseiten von Suchmaschinen[71] zu erreichen. Diese Maßnahmen gliedern sich in der Regel in so genannte Offsite- und

71 Siehe hierzu auch Abbildung 41 „Keyword-Advertising bei Google“ im Kapitel 6.1 „ Basiswissen Keyword-Advertising“, S. 98

Onsite-Optimierung. Suchmaschinen-Optimierung wird häufig auch Web-Promotion, SEO (Search Engine Optimization), Web-Optimierung oder Web-Ranking genannt. Der Begriff Suchmaschinen-Marketing hat sich in jüngerer Zeit eher zum übergeordneten Begriff für alle Maßnahmen entwickelt, die grundsätzlich geeignet sind, gute Platzierungen in Suchmaschinen zu erreichen. Er umfasst also auch bezahlte Platzierungen im Sinne von Keyword-Advertising. Auch der Begriff Performance-Marketing fällt häufig im Zusammenhang mit Suchmaschinen-Optimierung. In einigen jüngeren Werken wird Suchmaschinen-Marketing und damit auch Suchmaschinen-Optimierung unter dem Begriff Performance-Marketing subsumiert, obwohl Suchmaschinen-Optimierung nicht den Kriterien des Performance-Marketing gerecht werden kann[72].

Laut einer Studie von Nielsen/NetRatings aus dem Jahre 2005 sind für 79 Prozent aller Internetnutzer die Suchmaschinen der erste und wichtigste Anlaufpunkt, wenn es um eine Kaufentscheidung geht. Eine andere Studie aus dem Jahre 2005 von der Firma DoubleClick belegt ebenfalls die hohe Relevanz von Suchmaschineneinträgen für Kaufentscheidungs-Prozesse. Laut dieser Studie spielen bei etwa 50 Prozent aller Online-Käufe Suchvorgänge eine Rolle[73]. Eine Differenzierung zwischen redaktionellen Sucheinträgen und bezahlten Sucheinträgen wurde bei beiden Studien jedoch nicht gemacht. Deshalb kann die betriebswirtschaftliche Relevanz von Suchmaschinen-Optimierung nur näherungsweise ermittelt werden.

Zwei Studien, ebenfalls aus dem Jahre 2005, belegen, dass Suchmaschinen-Optimierung mindestens die gleiche betriebswirtschafltiche Relevanz hat wie Keyword-Advertising – wahrscheinlich jedoch eine größere. Eine von den Unternehmen Enqurio Inc., Did-it LLC und Eyetools Inc. durchgeführte neuartige Eye-Tracking-Studie zeigt, welche Bereiche in den Suchergebnissen der Suchmaschinen vom Auge am ehesten wahrgenommen werden. Die ersten drei Plätze in den Suchergebnissen werden von 100 Prozent aller Suchenden gelesen, der zehnte Platz hingegen nur noch von 20 Prozent der Besucher (siehe nebenstehende Auflistung). Die rechtsplatzierten Werbeanzeigen haben einen noch schwereren Stand: Nur 50 Prozent aller Suchenden lesen die erste Anzeige, ab dem fünften Platz sind es nur noch 10 Prozent. Unter der naheliegenden Annahme, dass nur gelesene Einträge geklickt werden, ist die Schlussfolgerung zulässig, dass die links oben

Organic Ranking Visibility
(shown in a percentage of participants looking at a listing in this location)

Rank 1 – 100%
Rank 2 – 100%
Rank 3 – 100%
Rank 4 – 85%
Rank 5 – 60%
Rank 6 – 50%
Rank 7 – 50%
Rank 8 – 30%
Rank 9 – 30%
Rank 10 – 20%

Quelle:
http://www.prweb.com/releases/2005/3/prweb213516.htm

72 Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas, (2005), S. 19

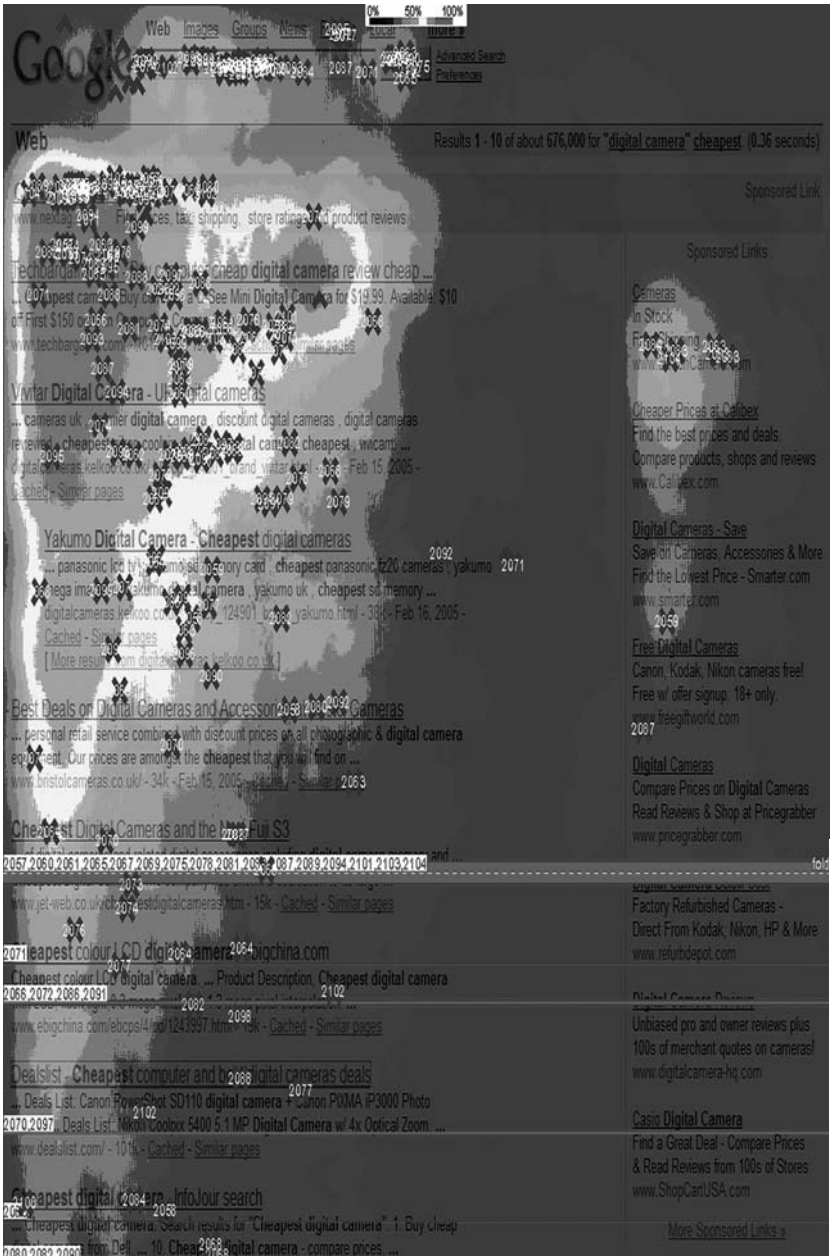
73 Vgl. DoubleClick, Suchaktivitäten der Online-Käufer, Zugriff zum Erstellungszeitpunkt unter http://emea.doubleclick.com/uploadpdf/pdf/DE_search_0502_rv2.pdf

stehenden Platzierungen eine höhere Klickrate und damit eine höhere betriebswirtschaftliche Relevanz haben als die unten und die rechts stehenden Platzierungen. Abbildung 50 verdeutlicht den Zusammenhang sehr anschaulich.

Bezogen auf die in Deutschland bedeutendsten Suchmaschinen Google.de, MSN und Yahoo bedeutet dieses:

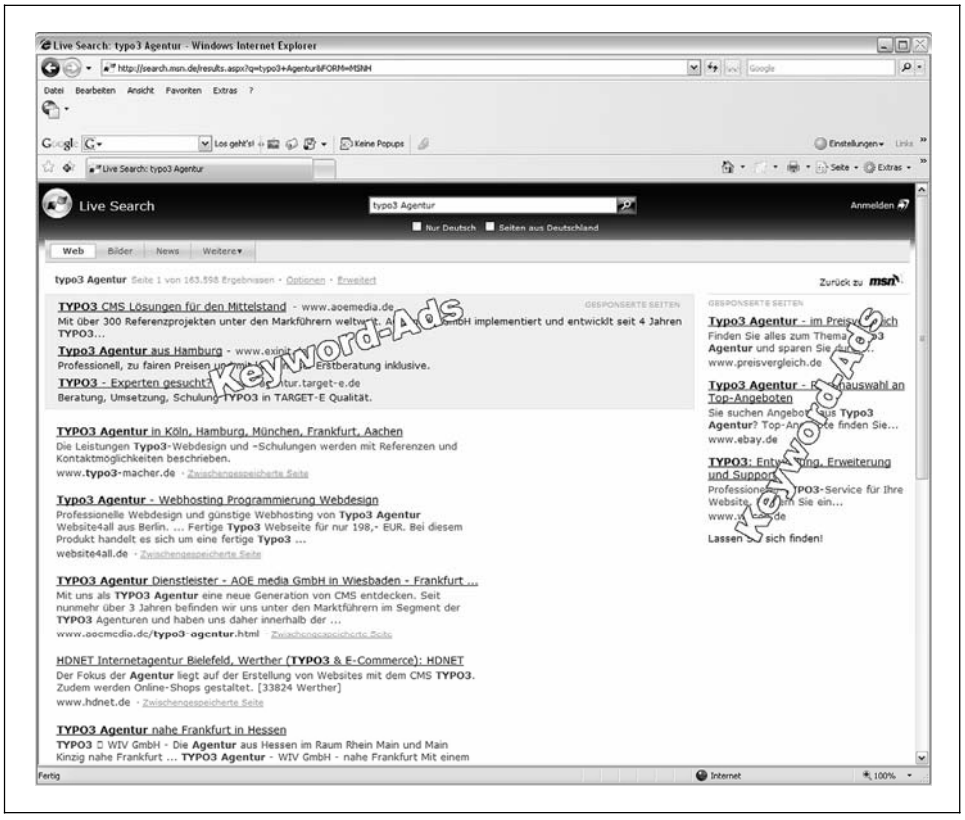
Google.de – Die Keyword-Anzeigen oben haben eine doppelt so hohe Erfolgschance wie die Anzeigen auf der rechten Seite des Bildschirms. Nicht immer jedoch bietet Google dort Anzeigen an. Maximal bietet Google drei Anzeigen im oberen Bereich des Bildschirms an (Stand Februar 2007). Bei manchen Suchworten erscheinen jedoch nur Anzeigen auf der rechten Seite des Bildschirms. In jedem Fall haben die redaktionellen Suchmaschinenergebnisse vier bis fünf beziehungsweise – falls keine Anzeigen im oberen Bildschirmbereich angezeigt werden – die Suchmaschinenergebnisse eins bis fünf eine deutlich höhere Erfolgschance als die bezahlten Ergebnisse auf der rechten Seite des Bildschirms. Entsprechend hoch ist ihre betriebswirtschaftliche Relevanz einzuschätzen.

MSN – ist analog zu google.de zu sehen.


Google
Web
Images
Groups
News
Results 1 - 10 of about 676,000 for "digital camera" cheapest (0.36 seconds)
Sponsored Links
Sponsored Links
Cameras
In Stock
Cheaper Prices at Calibex
Find the best prices and deals.
Compare products, shops and reviews
www.Calibex.com
Digital Cameras - Save
Save on Cameras, Accessories & More
Find the Lowest Price - Smarter.com
www.smarter.com
Free Digital Cameras
Canon, Kodak, Nikon cameras free!
Free w/ offer signup. 18+ only.
www.freegiftworld.com
Digital Cameras
Compare Prices on Digital Cameras
Read Reviews & Shop at Pricegrabber
www.pricegrabber.com
Factory Refurbished Cameras -
Direct From Kodak, Nikon, HP & More
www.refurbdepot.com
Unbiased pro and owner reviews plus
100s of merchant quotes on cameras!
www.digitalcamera-hq.com
Casio Digital Camera
Find a Great Deal - Compare Prices
& Read Reviews from 100s of Stores
www.ShopCartUSA.com
More Sponsored Links »
Yakumo Digital Camera - Cheapest digital cameras
Best Deals on Digital Cameras and Accessories
Cheapest Digital Cameras and the New Fuji S3
Cheapest digital camera - InfoJour search

Quelle: http://www.prweb.com/releases/2005/3/prweb213516.htm
Abbildung 50: *Eye-Tracking Studie*

Yahoo – Bei Yahoo ist der Sachverhalt anders. Yahoo bietet bis zu fünf Anzeigen im oberen Bildschirmbereich an. Je nach Auflösung passen dann nur noch wenige redaktionelle Einträge auf den Bildschim. Entsprechend geringer ist deren Bedeutung im Vergleich zu den besser positionierten Keyword-Advertising-Einträgen. Die Bedeutung steigt, wenn weniger Keyword-Ads angezeigt werden, was bei Yahoo vom Keyword und der Buchungsdichte abhängt.


Live Search: typo3 Agentur - Windows Internet Explorer
Live Search
typo3 Agentur
Web
Bilder
News
Weitere
TYPO3 CMS Lösungen für den Mittelstand - www.aoemedia.de
Typo3 Agentur aus Hamburg - www.exipit...
TYPO3 - Experten gesucht? ...tur.target-e.de
Beratung, Umsetzung, Schulung TYPO3 in TARGET-E Qualität.
TYPO3 Agentur in Köln, Hamburg, München, Frankfurt, Aachen
Die Leistungen Typo3-Webdesign und -Schulungen werden mit Referenzen und Kontaktmöglichkeiten beschrieben.
www.typo3-macher.de
Typo3 Agentur - Webhosting Programmierung Webdesign
Professionelle Webdesign und günstige Webhosting von Typo3 Agentur
Website4all aus Berlin. ... Fertige Typo3 Webseite für nur 198,- EUR. Bei diesem Produkt handelt es sich um eine fertige Typo3 ...
website4all.de
TYPO3 Agentur Dienstleister - AOE media GmbH in Wiesbaden - Frankfurt ...
Mit uns als TYPO3 Agentur eine neue Generation von CMS entdecken. Seit nunmehr über 3 Jahren befinden wir uns unter den Marktführern im Segment der TYPO3 Agenturen und haben uns daher innerhalb der ...
HDNET Internetagentur Bielefeld, Werther (TYPO3 & E-Commerce): HDNET
Der Fokus der Agentur liegt auf der Erstellung von Websites mit dem CMS TYPO3. Zudem werden Online-Shops gestaltet. [33824 Werther]
www.hdnet.de
TYPO3 Agentur nahe Frankfurt in Hessen
TYPO3 WIV GmbH - Die Agentur aus Hessen im Raum Rhein Main und Main Kinzig nahe Frankfurt ... TYPO3 Agentur - WIV GmbH - nahe Frankfurt Mit einem
Typo3 Agentur - im Preisvergleich
Finden Sie alles zum Thema Typo3 Agentur und sparen Sie
www.preisvergleich.de
Typo3 Agentur - Riesenauswahl an Top-Angeboten
Sie suchen Angebote aus Typo3 Agentur? Top-Angebote finden Sie...
www.ebay.de
TYPO3: Entwicklung, Erweiterung und Support
Professionelles TYPO3-Service für Ihre Website. Rufen Sie ein...
Lassen Sie sich finden!
Keyword-Ads
Keyword-Ads
Fertig
Internet
100%

Quelle: www.msn.de
***Abbildung 51:** Keyword-Ads bei MSN*

Die zweite Studie, die belegt, dass Suchmaschinen-Optimierung eine höhere betriebswirtschaftliche Relevanz als Keyword-Advertising hat, stammt von der Firma iProspect. Zwar attestiert auch diese Studie Keyword-Advertising eine immer größer werdende Bedeutung. Immerhin sehen laut Studie inzwischen 43,1 Prozent der weiblichen und 34,6 Prozent der männlichen Internet-Nutzer die bezahlten Suchergebnisse bei Suchmaschinen als relevanteste Ergebnisse an. Trotzdem werden

reguläre Suchergebnisse noch deutlich häufiger angeklickt als bezahlte[74]. Allerdings variiert das Nutzerverhalten in Abhängigkeit von der genutzten Suchmaschine. Laut der Studie klicken die Nutzer bei MSN bevorzugt auf bezahlte Suchergebnisse (71,2 Prozent). Bei Google ist dies genau umgekehrt. Hier klicken 72,3 Prozent der Nutzer bevorzugt auf automatisch generierte, organische Links. Bei Yahoo sind es immerhin noch 60,8 Prozent, die die redaktionellen Links den gekauften Keyword-Ads vorziehen.

7.2 Abgrenzung SEO gegenüber Keyword-Advertising

Suchmaschinen-Optimierung hat gegenüber Keyword-Advertising eine völlig andere Kosten-Nutzen-Auswirkung. Beim Keyword-Advertising verursacht jeder Klick Kosten. Bei einem durch Suchmaschinen-Optimierung erreichten Klick ist dieses nicht zwingend der Fall.

Ein weiterer Vorteil der Suchmaschinen-Optimierung liegt in der deutlichen Erhöhung des Potenzials, wie die im vorangegangenen Kapitel angesprochenen Studien eindeutig belegen.

Demgegenüber steht der Nachteil, dass die Früchte der Arbeit von Suchmaschinen-Optimierung häufig erst Monate nach deren Durchführung zu einem Ergebnis führen; hingegen können Keyword-Anzeigen innerhalb von Stunden platziert werden.

Die Frage, ob Suchmaschinen-Optimierung kostengünstiger ist als Keyword-Advertising, kann nicht pauschal beantwortet werden. Dies hängt von der Konkurrenzlage bei den relevanten Suchbegriffen und dem damit zusammenhängenden Aufwand für eine Optimierung ab, sowie von den Preisen, die für Keyword-Anzeigen zu zahlen sind.

Einen optimalen Output können Unternehmen jedoch nur erreichen, wenn sie sowohl Suchmaschinen-Optimierung als auch Keyword-Advertising betreiben. Aufgrund der in den folgenden Kapiteln angesprochenen Spamming- und Affiliate-Problematik gibt es mittlerweile eine Reihe Nutzer von Suchmaschinen, die grundsätzlich zunächst auf bezahlte Platzierung klicken, da sie hierdurch schneller zu einem relevanten Ergebnis gelangen. Andererseits gibt es immer noch Heerscharen von Internetnutzern, die das Anklicken von Keyword-Anzeigen nach Möglichkeit vermeiden und organische Links bevorzugen.

---

74 Vgl. iProspect Search Engine User Attitudes, Zugriff zum Erstellungszeitpunkt unter http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf

7.3 Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung

Die grundsätzliche Problemstellung der Suchmaschinen-Optimierung wird sehr schnell deutlich, wenn man sich die Ergebnisse von Studien zum Verhalten der Internetnutzer bei der Suche vergegenwärtigt. Die zuvor angesprochene Studie der Firma iProspect zeigt, dass 81 Prozent der Internetnutzer eine neue Suche starten, wenn sie keine zufrieden stellenden Ergebnisse auf den ersten drei Ergebnisseiten einer Suchmaschine finden. Die vierte Ergebnisseite wird also im besten Fall von 19 Prozent der Internetnutzer gelesen. Laut einer älteren Studie des Georgia Institute of Technology sind es sogar nur 10 Prozent der Internetnutzer[75].

Im Ergebnis bedeutet das, dass der betriebswirtschaftliche Nutzen von Platzierungen jenseits der Top 30 entschieden geringer ist als Platzierungen unter den Top 30. Platzierungen jenseits der Top 40 sind mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit betriebswirtschaftlich irrelevant. Ziel der Suchmaschinen-Optimierung muss es also sein, Platzierungen innerhalb der Top-20-Ergebniseinträge einer Suchmaschine zu erreichen. Da jeder Eintrag in einer Suchmaschine einen potenziellen Mitbewerber um einen der Top-20-Plätze darstellt, kann die Konkurrenzlage je nach Suchbegriff ausgesprochen hoch sein. Bei manchen Suchbegriffen sind dies mehrere Millionen Einträge. Diese Kernaussage verdeutlich das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung: Es gibt Millionen Einträge, aber nur die ersten 20 sind betriebswirtschaftlich relevant, **und** jeder möchte, dass sein Eintrag dort erscheint.

Die Konkurrenzlage wird verschärft durch das so genannte Index-Spamming, die Payper-Click-Problematik und die Affiliate-Problematik.

Beim Index-Spamming führen viele der Ergebniseinträge direkt zum gleichen Anbieter. Dieses kann bewusst oder unbewusst herbeigeführt worden sein. Manche Suchmaschinen-Optimierer wenden ganz bewusst unlautere Praktiken an, um ihre Chancen auf einen Platz unter den Top 20 zu erhöhen. Dies führt dazu, dass Suchmaschinen mit haufenweise nutzlosen Einträgen überflutet werden.

Praxis-Beispiel

> Beispiele für solche Websites sind http://www.sushilinks.com und http://www.marathon24.com (Zugriff jeweils 14. April 2007). Diese Websites sind gespickt mit Google-Ads, verfügen selbst über keine Angebote und sind in Google bei relevanten Suchworten wie „Sushi“ bzw. „Marathon Vorbereitung“ sogar unter den Top-20 gelistet.

---

75 Vgl. http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/use/q52.htm

Auch die Pay-per-Click-Programme der Suchmaschinenanbieter selbst verschärfen ironischerweise die Konkurrenzlage bei den organischen Links. Durch Partnerprogramme wie AdSense[76] können Website-Betreiber ein Zubrot verdienen, indem sie Keyword-Anzeigen in ihre Webseiten integrieren. Diese Möglichkeit hat dazu geführt, dass findige Webmaster themenorientiert Websites oder gar Web-Portale aufbauen, deren einziger Zweck es ist, über die Pay-per-Click-Programme von Suchmaschinenanbietern zu verdienen.

Auch Affiliate-Marketing hat schlussendlich zu einer Verzerrung der Konkurrenzlage bei Suchmaschinen-Rankings geführt. Auch hier haben findige Webmaster themenorientiert ganze Webportale entwickelt, deren einziger Zweck es ist, Suchmaschinentraffic abzugreifen und diesen über Affiliate-Programme an echte Anbieter weiter zu leiten, um über die Pay-per-Click- oder Pay-per-Sale-Vergütung zu verdienen. Diese Portale sind nicht selten mit diversen redaktionellen Inhalten garniert, die in manchen Fällen inhaltlich von Bedeutung sind; in vielen Fällen stellen sie jedoch lediglich Textfragmente dar, deren einziger Zweck es ist, in Suchmaschinen ein höheres Ranking zu erreichen. Besonders beliebt sind diese Praktiken in der Erotikbranche. Mit steigender Popularität des Affiliate-Marketing in Deutschland haben sich diese Praktiken jedoch in sehr vielen Branchen etabliert.

Praxis-Beispiel

> Ein gutes Beispiel ist das Portal http://www.top-lyrics.com, bei dem es vordergründig um Liedtexte und Musik geht, welches aber im Wesentlichen gespickt ist mit Angeboten aus dem Partnerprogramm von Amazon.

Die folgende Darstellung veranschaulicht das Prinzip bzw. die hier geschilderten Fälle.

Weiterleitungsproblematik

Fall 1
Ergebnisseite Suchmaschine -> Seite des Anbieters
Fall 2
Ergebnisseite Suchmaschine -> Suchmaschinenoptimierte Zwischenseite mit Partnerlink -> Seite des Anbieters
Fall 3
Ergebnisseite Suchmaschine -> Suchmaschinenoptimierte Zwischenseite mit Partnerlink -> Zählseite des Affiliate-Netzwerk Betreibers mit Weiterleitung -> Seite des Anbieters

76 Vgl. https://www.google.com/adsense/afc-online-overview

Es wird deutlich, dass die geschilderten Entwicklungen die Aussichten auf ein gutes Ranking eines einzelnen Anbieters deutlich erschweren. Diese Problematik betrifft auch traditionell konservative Wirtschaftsbereiche. So hat beispielsweise eine am 02.02.2007 durchgeführte Analyse der ersten 20 Suchergebnisse für den Suchbegriff „Rechtsschutzversicherung“ ergeben, dass hier lediglich die Advocard Rechtsschutzversicherung, die LVM-Rechtsschutzversicherung und die DEURAG gelistet waren. Alle anderen Einträge stammten von Vergleichsseiten, Portalseiten der zuvor beschriebenen Art oder hochgradig und zum Teil mit unlauteren Mitteln optimierten Seiten von Maklern.

7.4 Handwerk oder Wissenschaft?

Suchmaschinen-Optimierung ist Handwerk und Wissenschaft zugleich. Dort wo die Konkurrenzlage nicht so groß ist, beispielsweise bei der Suchwortkombination „Internetagentur Köln“ (579.000 Einträge bei Google.de am 02.02.2007) oder „Kinder Reiterferien Eifel“ (82.900 Einträge bei Google.de am 02.02.2007), ist Suchmaschinen-Optimierung eher Handwerk. Das heißt, durch handwerklich saubere Programmierung der Website in Kombination mit intelligenten, suchmaschinenfreundlichen Texten lässt sich eine Top-Position erreichen.

Bei Suchwörtern und einer Suchwortkombination mit sehr enger Konkurrenzlage, z. B. „Rechtsschutzversicherung“ (2,6 Mio.) oder „Hardware Recycling“ (4,2 Mio.) ist Suchmaschinen-Optimierung schon eher Wissenschaft als Handwerk. Bei einer derart angespannten Konkurrenzlage sollten Sie alle in diesem Kapitel beschriebenen handwerklichen Kniffe der Suchmaschinen-Optimierung beherzigen **und** das Consulting eines professionellen Suchmaschinen-Optimierers in Anspruch nehmen, um eine Top-20-Position bei wichtigen Suchmaschinen zu erreichen.

In jedem Fall ist Suchmaschinen-Optimierung Permanentgeschäft. Es ist keine Einmalaktion, sondern ein andauernder Prozess. Einerseits liegt dieses an der Komplexität der Materie und andererseits auch daran, dass die Suchmaschinen in unregelmäßigen Abständen die Kriterien für die Bewertung von Einträgen ändern, was zur Folge hat, dass sich einzelne Positionen deutlich verändern können. Beispielsweise wird Google.de Seiten sperren, die eine bessere Position durch die Integration von versteckten Suchwörtern (z. B. hinter einem als DIV-Layer definierten Bild)[77] erschwindeln. Prominentes Opfer war im Februar 2006 die BMW AG. In www.stern.de heißt es dazu: „Google schmeißt BMW raus – BMW hat offenbar versucht, sein deutsches Angebot im Index der Suchmaschine nach oben zu „schwindeln“. Google reagierte drastisch: Einige Seiten des Automobilbauers sind nun nicht mehr über den Dienst zu finden.“

77 http://www.heise.de/newsticker/meldung/69230

Gleichgültig, ob eine Suchmaschinen-Optimierung in Ihrem Fall eher Handwerk oder eher Wissenschaft ist, sind Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, in Onsite- und Offsite-Optimierung zu differenzieren.

Onsite- und Offsite-Optimierung

Als **Onsite-Optimierung** werden alle Maßnahmen bezeichnet, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden. Dies ist in der Regel eine Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Website.
Als **Offsite-Optimierung** werden Maßnahmen bezeichnet, die auf fremden Websites durchgeführt oder initiiert werden.

Vor der eigentlichen Onsite- und Offsite-Optimierung stehen in der Praxis die Fragen: Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen sind denn überhaupt relevant und sollen optimiert werden? Und für welche Suchmaschinen?

7.5 Welche Suchwörter bringen Erfolg?

Eine zentrale Frage der Suchmaschinen-Optimierung ist, welche Suchwörter bzw. Suchwortkombinationen in den Vordergrund gestellt werden sollen. Die Wahl der für ein jeweiliges Unternehmen richtigen Suchwörter ist von elementarer Bedeutung. Zum einen muss die Optimierung für Suchworte durchgeführt werden, die in den Suchmaschinen auch nachgefragt werden. Keine Optimierung wird eine betriebswirtschaftliche Relevanz haben, wenn die Begriffe, für welche die Website optimiert wurde, in den Suchmaschinen nicht gefragt sind. Andererseits muss das bzw. müssen die Suchwortkombinationen so ausgewählt werden, dass sie eine hohe Relevanz für das jeweilige Internetangebot haben.

Beispiel

Ein regional tätiges Fahrradgeschäft in Aachen würde ein relativ hohes Budget einsetzen oder sehr viel Zeit investieren müssen, um bei dem Suchwort „Fahrrad“ in der Suchmaschine Google.de eine Top-Platzierung zu erreichen. Die Besucher, die über dieses Keyword zu dem entsprechenden Webangebot gelangen, kämen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Nur ein Bruchteil dieser Besucher würde nach Aachen reisen, um ein Fahrrad zu kaufen. Dieses Beispiel macht deutlich, dass das Suchwort „Fahrrad“ zwar sehr viele Besucher auf die Website bringt, die jedoch zum überwältigenden Anteil nicht relevant für den Fahrradhändler aus Aachen sind. Laut Traffic Estimator von www.google.de (Abfrage vom 02.02.2007) bringt die Position 1 beim Suchwort Fahrrad zwischen 393 und 493 Besucher pro Tag. Für einen Radius von 100 km um Aachen sind es nur noch 4 Besucher pro Tag.

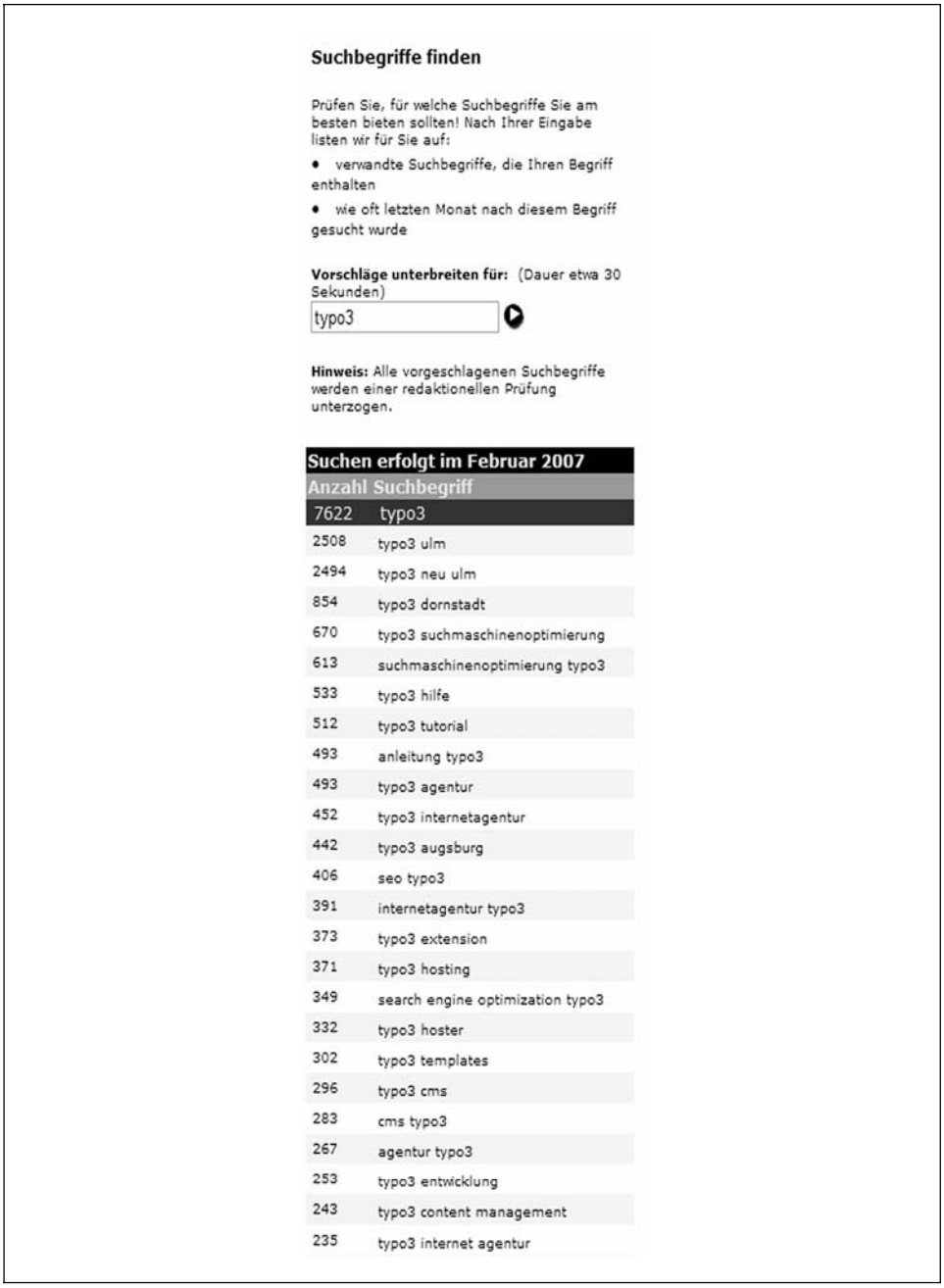
Es ist also wichtig und wesentlich für die erfolgreiche Optimierung einer Website, diese nicht nur für nachgefragte, sondern auch für relevante Suchwörter zu optimieren. Im genannten Beispiel wären Suchwortkombinationen wie „Fahrrad Aachen“, „Fahrradladen Aachen“, „Rennradgeschäft Aachen“, „Fahrradgeschäft Euregio“ etc. wesentlich zielführender als das Suchwort „Fahrrad“.

Bei der Suche nach geeigneten Suchwörtern kann man auf Keyword-Datenbanken zugreifen, die teilweise von unabhängigen Anbietern, aber auch von den Suchmaschinen-Betreibern selbst angeboten werden. Ursprünglich sind diese Keyword-Datenbanken entwickelt worden, um Keyword-Advertising-Anzeigenkunden bei der Suche nach geeigneten Keywords zu unterstützen. Das Beispiel auf der folgenden Seite zeigt eine Suche nach geeigneten Keywords, die sich um das Content-Management-System „TYPO3“ ranken. Die Zahlen vor dem jeweiligen Suchbegriff bzw. Suchbegriffspaar geben an, wie häufig dieser Begriff im Dezember 2006 nachgefragt wurde. Grundsätzlich ist es empfehlenswert, mehrere Keyword-Datenbanken zu prüfen.

Links zu verschiedenen Keyword-Datenbanken

http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/
http://www.keyword-datenbank.de/ (kostenpflichtig)
http://kwdb.mindshape.de/
http://www.rank-check.de/keyword-datenbank.php
https://adwords.google.com/select/main?cmd=KeywordSandbox
http://www.wordtracker.com/

Nicht selten liefern die Keyword-Datenbanken unterschiedliche Ergebnisse. Auch ist ein häufig gesuchtes Keyword noch kein Garant dafür, dass Besucher, die über dieses Keyword zu Ihrer Website kommen, auch die von Ihnen gewünschte Handlung (Kauf oder Kontaktaufnahme per Kontaktformular oder Telefon) durchführen. Deshalb stelle ich mir immer die Frage: Welche Suchwörter sind meine „Gewinnbringer“? Um diese Frage zu beantworten, habe ich einen strukturierten Ansatz entwickelt, der auf den übernächsten Seiten beschrieben wird.



Suchbegriffe finden

Prüfen Sie, für welche Suchbegriffe Sie am besten bieten sollten! Nach Ihrer Eingabe listen wir für Sie auf:

- verwandte Suchbegriffe, die Ihren Begriff enthalten
- wie oft letzten Monat nach diesem Begriff gesucht wurde

Vorschläge unterbreiten für: (Dauer etwa 30 Sekunden)

typo3

Hinweis: Alle vorgeschlagenen Suchbegriffe werden einer redaktionellen Prüfung unterzogen.

Suchen erfolgt im Februar 2007

Anzahl	Suchbegriff
7622	typo3
2508	typo3 ulm
2494	typo3 neu ulm
854	typo3 dornstadt
670	typo3 suchmaschinenoptimierung
613	suchmaschinenoptimierung typo3
533	typo3 hilfe
512	typo3 tutorial
493	anleitung typo3
493	typo3 agentur
452	typo3 internetagentur
442	typo3 augsburg
406	seo typo3
391	internetagentur typo3
373	typo3 extension
371	typo3 hosting
349	search engine optimization typo3
332	typo3 hoster
302	typo3 templates
296	typo3 cms
283	cms typo3
267	agentur typo3
253	typo3 entwicklung
243	typo3 content management
235	typo3 internet agentur

Quelle: www.overture.de

***Abbildung 52:** Suchbegriffe im Zusammenhang mit TYPO3 mit verschiedenen Browsern*

Gewinn bringende Suchbegriffe

Nicht jeder Suchbegriff, der Besucher über die Ergebnisseite einer Suchmaschine auf eine ganz bestimmte Website bringt, ist zielführend. Mehr Besucher auf der Website bedeutet noch lange nicht mehr Umsatz, mehr ausgefüllte Kontaktformulare (Leads) oder mehr Abonnenten. Es müssen „die richtigen Besucher" sein. Natürlich muss die Website auch entsprechend aufbereitet und angelegt sein. Im Folgenden wird ein Ansatz skizziert, der dabei hilft, die Gewinn bringenden Suchbegriffe zu identifizieren.

Checkliste

- ✓ Erstellen Sie eine Liste mit Suchbegriffen, die aus Ihrer Sicht relevant sind.
- ✓ Prüfen Sie, welche Suchbegriffe von Mitbewerbern eingesetzt werden. Z. B. Keyword-Tag im Quelltext.
- ✓ Prüfen Sie, welche alternativen Suchbegriffe Ihnen von den zuvor genannten Keyword-Datenbanken genannt werden.
- ✓ Geben Sie gute Alternativen ebenfalls nochmals in die Keyword-Datenbank ein, um zu sehen, ob diese wiederum interessante Alternativen hervorbringen.
- ✓ Erstellen Sie eine übersichtliche Tabelle (Excel) aller Suchbegriffe und von deren Suchhäufigkeit und halten Sie auch die Konkurrenzlage in der wichtigsten Suchmaschine Google.de fest.
- ✓ Fahren Sie bei Google.de eine Keyword-Advertising-Testkampagne (mindestens drei Monate) mit allen Suchbegriffen aus der Tabelle und setzen Sie das Conversion-Tracking-Tool von Google.de ein. Falls Sie den gelben Sticker des Google-Tools nicht für opportun halten, setzen Sie die im Kapitel 4 „Affiliate-Marketing mit TYPO3" erörterte TYPO3-Extension als Trackingwerkzeug ein.
- ✓ Entscheiden Sie anhand der Ergebnisse des Conversion-Trackings, für welche Suchbegriffe Sie Ihre Website optimieren wollen.

7.6 Welche Suchmaschinen sind relevant?

Die Frage, in welcher Suchmaschine eine Position unter den Top 20 erstrebenswert ist, lässt sich aufgrund aktueller Studien eindeutig beantworten. In der Regel sind nur Suchmaschinen, die häufig genutzt werden, betriebswirtschaftlich interessant. Die in Deutschland wichtigste Suchmaschine mit der größten Reichweite ist Google. Danach folgt das

Yahoo-Netzwerk. Yahoo hat durch die Aufkäufe der Suchmaschinen AltaVista, AllTheWeb, Overture und Inktomi an Reichweite zugelegt. An dritter Position liegt die Suchmaschine von Microsoft, MSN Search. Laut einer Studie der Firma Nielsen Netratings[78] aus dem Jahre 2004 haben diese drei Suchmaschinen in Europa einen Marktanteil von 80 Prozent. Eine Studie der Firma DoubleClick[79] aus dem Jahre 2005 beziffert den Marktanteil von Google.de für Deutschland mit 66 Prozent.

Im deutschsprachigen Raum sind ferner die Suchmaschinen bzw. Verzeichnisse Fireball.de, Web.de, Abacho, AllesKlar, Dino-Online, Sharelook und die vor allem in der Schweiz sehr populäre Suchmaschine search.ch bekannt. Eine gezielte Suchmaschinen-Optimierung im Hinblick auf diese Suchmaschinen dürfte in der Regel nicht lohnenswert sein, da deren Marktanteil und Reichweite gering ist und ohnehin davon auszugehen ist, dass Optimierungsmaßnahmen, die für die „großen Drei“ durchgeführt werden, auch positive Auswirkungen auf das Ranking bei kleineren Suchmaschinen haben.

7.7 Onsite-Optimierung mit TYPO3

Die Onsite-Optimierung bezieht sich auf alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden. Dies betrifft die Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Website. Die Struktur der Website und der Code selbst können mit TYPO3 unmittelbar beeinflusst werden. In diesem Kapitel werden zahlreiche Beispiele aufgezeigt, wie dieses zu bewerkstelligen ist. Der Text hat natürlich nicht primär etwas mit TYPO3 zu tun. Dennoch wird dieser wichtige Baustein der SEO hier behandelt.

7.7.1 Optimierung des Textes

Suchmaschinen arbeiten rein textorientiert. Grafiken, Bilder können nicht indiziert werden. Flashanwendungen wurden bis Ende 2006 in der Regel ebenfalls nicht indiziert. Anfang 2007 haben wir erste Flashanwendungen im Index von Google gefunden. Unserer Einschätzung nach wird dies vorerst die Ausnahme bleiben. Grundsätzlich hat Text in HTML-Dokumenten immer noch die deutlich besseren Chancen, erkannt und gewertet zu werden. Deshalb hat der Text auf einer Website für die Suchmaschinen-Optimierung eine elementare Bedeutung. Im Folgenden werden die wesentlichen Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Textoptimierung erläutert und anhand praktischer Beispiele belegt.

---

78 Vgl. Nielsen Netratings, Pressemeldung, Zugriff zum Erstellungszeitpunkt unter http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040304_gr.pdf

79 Vgl. Lake, DoubleClick, Seite 15, Zugriff zum Erstellungszeitpunkt unter http://emea.doubleclick.com/uploadpdf/pdf/europe_online_de.pdf

Texten für Suchmaschinen will gelernt sein

Das Schreiben von guten, webtauglichen Texten alleine ist bereits ein häufig diskutiertes Thema. Im Internet sind hierzu zahlreiche Abhandlungen unter der Überschrift „Writing for the Web“ zu finden. Es unterscheidet sich grundlegend vom Schreiben für Printwerke. Das Schreiben von webtauglichen Texten, die darüber hinaus auch suchmaschinentauglich sind, ist noch einmal schwieriger. Hierbei kommt es darauf an, den Text so zu schreiben, dass die Suchwortdichte (Keyword Density) der zuvor identifizierten relevanten Suchworte sehr hoch liegt, im optimalen Fall zwischen fünf und zehn Prozent. Gleichzeitig muss der Text für den normalen Besucher jedoch gut verständlich und leicht lesbar sein. Außerdem sollte er nicht aufgrund der Optimierung für eine Suchmaschine merkwürdig erscheinen. Die folgenden beiden Beispiele verdeutlichen diese Aussage:

Praxis-Beispiel

> Auf dieser Seite http://www.ast-computertechnik.de/hardware-recycling0.0.html der Firma A. S. T. Computertechnik hat die Suchwortkombination „Hardware-Recycling“ eine Keyword-Dichte von 6,54 Prozent. Dennoch liest sich der Text gut und flüssig. Der Text wurde eigens für diesen Zweck von einem Berliner Suchmaschinen-Profi erstellt. Die Seite rangiert schon seit über einem Jahr auf der Seite eins bei Google.de und das bei einer Konkurrenz von 4.200.000 Gegentreffern (Stand Februar 2007).

Tipp

> Um die Keyword-Density einer Website zu überprüfen, können Sie beispielsweise folgende Tools einsetzen:
> http://www.ranks.nl/tools/spider.html
> oder
> http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi.
>
> Anmerkung: Sollten diese Online-Werkzeuge nicht funktionieren, so ist aller Wahrscheinlichkeit nach auf der Website ein Auslesen durch derartige Online-Tools programmiertechnisch unterbunden. Sie müssten dann ausweichen auf ein Offline-Tool wie IBP (http://www.axandra.de/web-promotion-tool/) oder andere.

Eine Seite ein Thema

Eine bis dato immer noch gültige goldene Regel der Textoptimierung für Suchmaschinen ist, auf einer Internetseite immer nur ein bestimmtes Thema oder ein Set von Suchmaschinenworten zu promoten. Optimierungsansätze, die darauf abzielen, eine Webseite bei zehn oder mehr Suchworten oder Suchwortkombinationen in die Top 20 von relevanten Suchmaschinen zu bringen, sind in den allerseltensten Fällen von Erfolg gekrönt.

Praxis-Beispiel

> Die Seite http://www.ast-computertechnik.de/ankauf-laptops.0.html ist für die Suchwortkombination „Laptop Ankauf“ optimiert.
>
> Die Seite http://www.ast-computertechnik.de/hardware-recycling0.0.html ist für die Kombination „Hardware Recycling“ optimiert.
>
> Bei einer Prüfung in einer der relevanten Suchmaschinen Google, MSN oder Yahoo werden Sie feststellen, dass die jeweiligen Seiten unter der jeweiligen Suchwortkombination Top 30, in den meisten Fällen jedoch Top-10-Positionen innehaben. Die Beispiele sprechen eindeutig für die Einhaltung der goldenen Regel „Eine Seite ein Thema“.

Content is King

Bei der Suchmaschinen-Optimierung gilt dieser aus alten Internet-Tagen bekannte Spruch wieder. Wie eingangs erörtert, orientieren sich Suchmaschinen primär am Text und an der Linkpopularität. Websites mit vielen Inhalten bzw. vielen Verlinkungen von außerhalb werden daher von Suchmaschinen als groß und bedeutungsvoll eingestuft.

In Ermangelung von hinreichend interessantem und aktuellem Content haben findige Suchmaschinen-Optimierer Methoden entwickelt, um Suchmaschinen das Vorhandensein von Content und dessen Verlinkung von anderen Seiten vorzugaukeln. Aus juristischer und moralischer Sicht sind diese Methoden heute kritisch zu stehen und dem Spamming zuzuordnen. Diese auch als „Suchmaschinen-Spamming“ oder „Spamdexing“ bezeichneten Methoden führen mittlerweile bei modernen Suchmaschinen nicht mehr zum gewünschten Ziel. Eher im Gegenteil: Wird deren Anwendung von den Suchmaschinen erkannt, führt es in den meisten Fällen zu einem Ausschluss aus dem Suchindex. Die im Folgenden vorgestellten Techniken funktionierten noch bis Ende 2005 hervorragend in Deutschland, mittlerweile erkennen die Suchmaschinen jedoch die meisten dieser Tricks. Ein prominentes Beispiel das zum Ausschluss der Webseite aus dem Suchmaschinen-Index führte, war zu Anfang des Jahres 2006 die BMW AG, München (siehe hierzu auch Kapitel 7.4 „Handwerk oder Wissenschaft?“).

Die im Folgenden vorgestellten Methoden können nicht als Beispiele für seriöses SEO dienen, man sollte sie als professionell SEO-Marketing-Treibender aber zumindest mal gehört haben. Der Vollständigkeit halber werden sie nun kurz angesprochen:

Doorway-Pages

Eine Technik liegt in der Einrichtung von so genannten Doorway-Pages, auch Brückenseiten genannt. Es sind auf der eigenen oder auf anderen Domains platzierte, speziell für Suchmaschinen optimierte Seiten, die lediglich Suchbegriffe und Verlinkungen auf die eigentliche Seite enthalten. Im Falle der massenhaften Platzierung von Links wird auch

von „Link Doping“ oder „Google Bombing“ gesprochen. In der Regel werden diese Seiten massenhaft mithilfe von Skripten erstellt. So sollen den Suchmaschinen sowohl viele relevante Inhalte als auch eine hohe Popularität vorgegaukelt werden. Meist werden die Seiten zudem so gestaltet, dass sie von den Suchmaschinen indiziert werden, vom menschlichen Betrachter aber nicht wahrgenommen werden. Dies geschieht durch die Einbindung einer automatischen Weiterleitung auf die eigentliche Webseite oder die Darstellung des Inhaltes in einem anderen Frame.

Cloaking

Dieses Verstecken von Inhalten vor dem menschlichen Betrachter wird auch als Cloaking bezeichnet. Der Suchmaschine wird ein Inhalt dargeboten, der auf der eigentlichen Webseite nicht zu finden ist. Beim Cloaking kommen in der Regel allerdings keine Doorway-Pages zum Einsatz, sondern das Vortäuschen der Inhalte einer Webseite geschieht über die Anpassung der Konfiguration des eigenen Webservers. Dieser wird so konfiguriert, dass den Suchmaschinenrobots ein anderer Inhalt präsentiert wird als regulären Besuchern. Erreicht wird dies, indem ebenfalls spezielle Seiten generiert werden, diese aber nur an die Suchmaschinenrobots ausgeliefert werden. Je nachdem, ob der Spider der Suchmaschine anhand seiner IP oder des im HTTP-Request untergebrachten Robot-Namens erkannt wird, wird auch von „IP-Cloaking“ bzw. „User-Agent-Cloaking“ gesprochen. Durch wechselnde IP-Adressen und Nicht-Veröffentlichung des User-Agent-Namens versuchen die Suchmaschinen-Anbieter dem Cloaking entgegenzuwirken. Wird eine Webseite entdeckt, bei der mit Cloaking gearbeitet wird, führt auch dies ebenfalls schnell zu einem Ausschluss aus dem Index.

7.7.2 Struktur der Website und Sitemap

Ein weiteres Mosaiksteinchen bei der Optimierung einer Website ist die Optimierung der Struktur einer Website.

Linkstruktur

Die sinnvolle strukturierte Aufbereitung von Inhalten und eine intelligente Link-Struktur sind ein wesentlicher Erfolgsbaustein bei der Suchmaschinen-Optimierung. Die Link-Struktur einer Website sollte nicht willkürlich gewählt werden. Insbesondere dann, wenn eine Website verschiedene Themenbereiche hat, empfiehlt es sich, die Seiten eines Themenbereichs untereinander entsprechend zu verlinken und nur wenige punktuierte Links auf Seiten anderer Themenbereiche zu setzen.

Bei der Schaffung einer SEO-wirksamen Struktur kommt es darauf an, zu bestimmten Themen eine Autorität herzustellen. Autorität in diesem Sinne bedeutet, dass die Website durch die Struktur und die Anzahl der Inhalte deutlich machen muss, dass sie zum jewei-

ligen Thema „etwas zu sagen hat“ – also eine Autorität ist. Nur wenn die Bewertungsalgorithmen der Suchmaschinen beim Besuch Ihrer Seiten eine gewisse Quantität und Qualität (Autorität) zu einzelnen Themenbereichen finden, wird Ihre Website in Bezug auf diese Themen als relevant eingestuft. Abbildung 53 verdeutlicht das Prinzip.

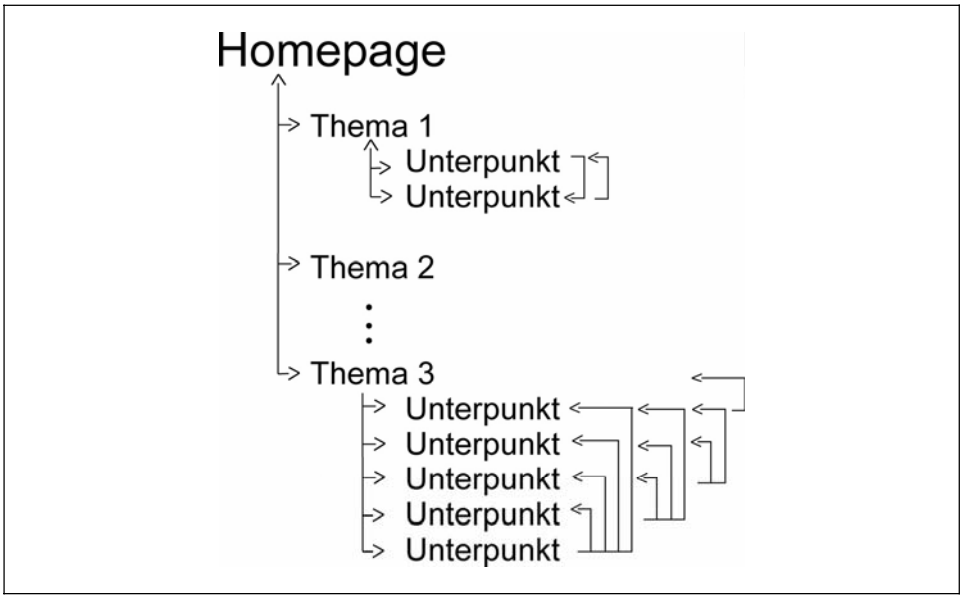


Abbildung 53: *Linkstruktur Website*

Wie aber wird eine sinnhafte Linkstruktur im oben genannten Sinne in TYPO3 umgesetzt und wann ist welche Extension hilfreich? Die Antwort auf diese Frage hängt unmittelbar mit der Größe der Website und der Gesamtzahl der Seiten zusammen.

Grundsätzlich lässt sich eine Struktur durch die Verwendung von Unterverzeichnissen schaffen. Beispielsweise:

www.unternehmen.de/existenzgruendung/

www.unternehmen.de/steuerberatung/

www.unternehmen.de/finanzberatung/

In dem vorangegangenen Beispiel würden alle Seiten und Angebote zum Thema Existenzgründung im Verzeichnis www.unternehmen.de/existenzgruendung/ verankert. Mit der Zeit würde dieser Bereich der Website zur Autorität für den Themenbereich. Vorausgesetzt, es wird sukzessive aktueller Content eingepflegt. Seiten zum Thema Finanzberatung oder Steuerberatung würden in den anderen Verzeichnissen hinterlegt.

Mit TYPO3 lässt sich die Schaffung derartiger Strukturen mit Hilfe der Extension RealURL[80] erreichen. Zudem hat die Verwendung dieser Extension auch den Vorteil, dass die Generierung „sprechender Links“ ermöglicht wird. Siehe hierzu auch den Abschnitt „Domain, URL bzw. ‚sprechende Links’“ auf Seite 156 ff.

Doch ist die Verwendung von Unterverzeichnissen für einzelne Themenblöcke nicht in allen Fällen sinnvoll. Dann nämlich, wenn eine Website nur wenige Seiten hat, macht die Verwendung von Unterverzeichnissen, in denen dann jeweils wenige Seiten abgelegt sind, nicht unbedingt den Eindruck einer hohen Relevanz. Eine hohe Relevanz im Lichte einer Suchmaschine entsteht unter anderem auch durch die Menge des Contents. Ist die Gesamtmenge des Contents einer Website gering, wird eine Suchmaschine schwerlich eine hohe Themenrelevanz unterstellen. Die künstliche „Ausdünnung“ des Contents in Unterverzeichnisse ist dann wenig hilfreich. Besteht eine Website insgesamt aus wenig Content, so ist es vorteilhafter, die oben genannte Struktur rein durch die Verlinkung der Seiten untereinander zu schaffen, die einzelnen Seiten aber im Hauptverzeichnis zu belassen.

Sitemaps

Ein zusätzliches Element zur Unterstützung des Struktur-Gedankens ist die Verwendung einer Sitemap.

Unter „Sitemap“ versteht man zweierlei: Zum einen ist damit eine für den Besucher erstellte Übersichtsseite gemeint, die die hierarchische Menüstruktur der Webseite darstellt und meist auch den direkten Zugriff auf die Unterseiten ermöglicht. Die andere Bedeutung von Sitemap ist eine von Suchmaschinen lesbare XML-Datei, in der die URLs einer Webseite unter anderem mit deren Aktualisierungsdatum, Änderungshäufigkeit und Relevanzwerten versehen werden. Durch die Angabe dieser Sitemap-Dateien bei den Suchmaschinen wird die Aufnahme der Webseiten in den Such-Index und die Neuindexierung erleichtert. Auf die zuletzt genannte Bedeutung wird im Abschnitt Google-Sitemap näher eingegangen.

Eine Sitemap im Sinne einer Übersichtsseite für die Seitenstruktur lässt sich in TYPO3 bereits ohne die Installation weiterer Extensions bewerkstelligen. Hierfür legt man eine normale TYPO3-Seite an und fügt ein Inhaltselement vom Typ „Sitemap“ ein. Zusätzlich gibt man einen Startpunkt an, also diejenige Seite innerhalb des Seitenbaums, die die Basis der Sitemap darstellen soll. Dann generiert TYPO3 anhand des Seitenbaums eine Liste der Seitentitel mit Links zu den jeweiligen Seiten, wie Abbildung 54 zeigt.

80 siehe http://typo3.org/extensions/repository/view/realurl/1.1.4/

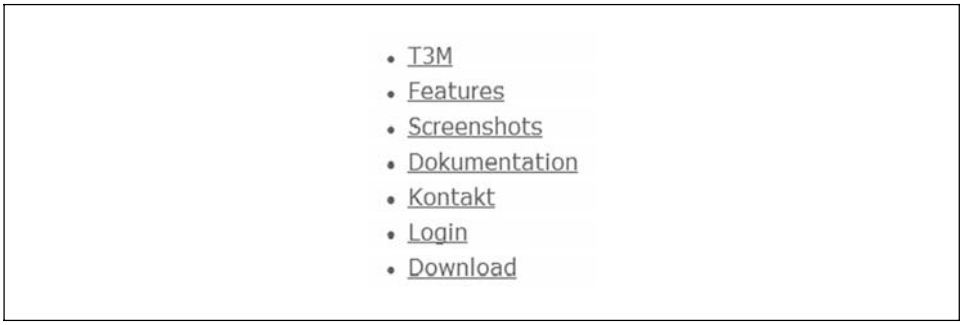


Abbildung 54: *TYPO3 Sitemap*

Die Abbildung der Baumstruktur geschieht dabei über ineinander verschachtelte „ul/li"-Tags.

Tipp

> Das Aussehen der Sitemap lässt sich durch die Anpassung der Link- und UL/LI-Tags über die CSS-Datei steuern. Gibt man keine Formate an, so erscheint die Sitemap in Form von Spiegelstrichen, wie man es von Texverarbeitungsprogrammen wie Word kennt. Über CSS-Formatierungen lassen sich diese optisch ein wenig anpassen. Neben Farbe und den anderen typischen CSS-Formaten lassen sich für die gesamte Liste z. B. auch eigene Bilder als Bulletzeichen verwenden:
>
> ```
> ul { list-style-image:url([Dateiname]); }
> ```
>
> Diese Angabe betrifft dann aber die gesamte Liste, das heißt, verschiedene Bilder sind nicht möglich.

Eine ansprechendere Darstellungsform der Übersichtsseite als die oben gezeigte lässt sich auch mithilfe von Extensions bewerkstelligen.

Möchte man beispielsweise für einzelne Seiten jeweils eigene Grafiken anstatt der oben abgebildeten so genannten Bullet-Zeichen definieren, so bietet sich die Verwendung der Extension ws_sitemap[81] an. Abbildung 55 zeigt, wie das gleiche Menu mit den standardmäßig eingestellten Bildern der Extension aussieht.

81 http://typo3.org/extensions/repository/view/ws_sitemap/0.4.3/

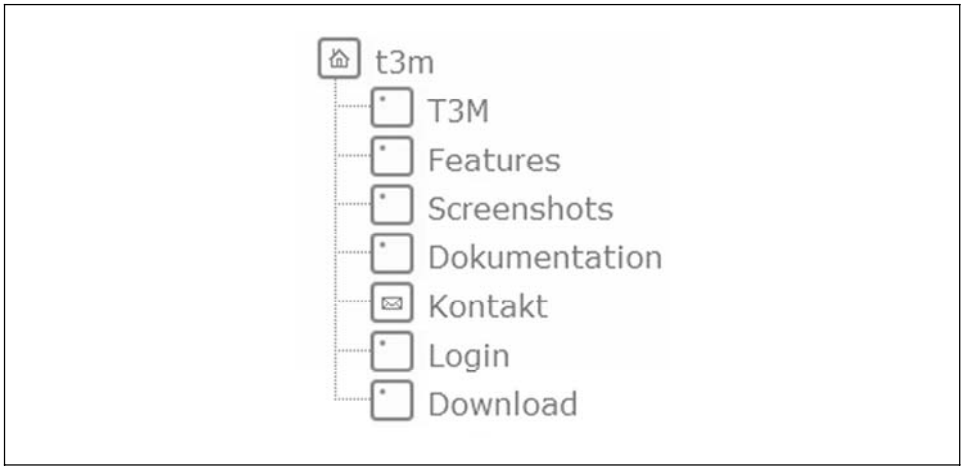


Abbildung 55: *ws_sitemap*

Eine weitere Extension, mit der Sitemaps grafisch etwas ansprechender gestaltet werden können, ist dropdown_sitemap[82]. Mit ihr ist es möglich, die Hierarchie der Seiten auf- und zuklappen. Die Abbildungen 56 und 57 zeigen einige der Einstellungsmöglichkeiten und das Ergebnis, das mit der Extension erzielt werden kann.

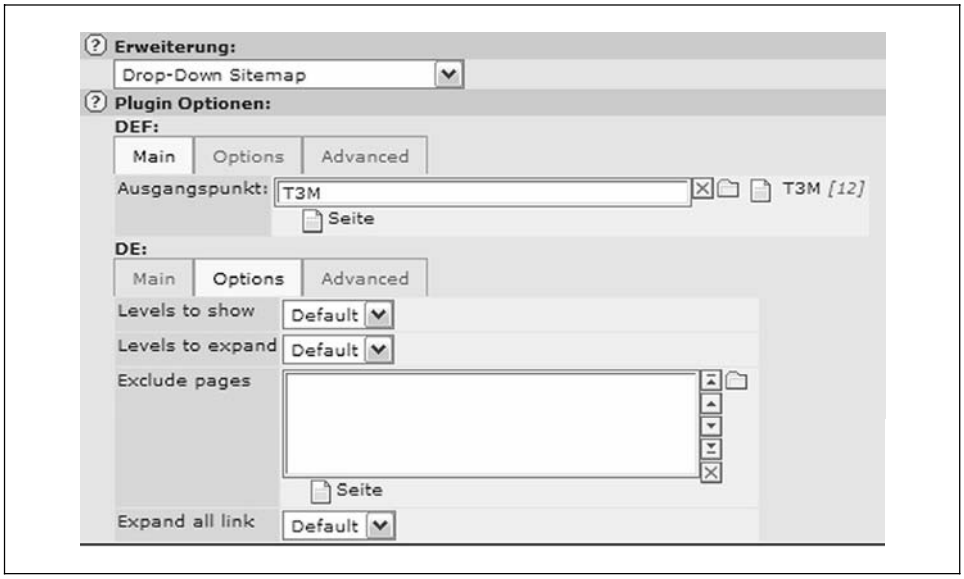


Abbildung 56: *Sitemap mit dropdown_sitemap – Einstellungsmöglichkeiten*

82 http://typo3.org/extensions/repository/view/dropdown_sitemap/1.2.0/

Abbildung 57: *Sitemap mit dropdown_sitemap – Ergebnis*

Mithilfe der Extension popup_sitemap[83] ist es möglich, die Sitemap in Form eines separaten Fensters zu implementieren. Wenn in diesem Popup auf einen Link geklickt wird, öffnet sich diese Seite in dem ursprünglichen Fenster.

So kann für die Webpräsenz eine permanent angezeigte Navigationsmöglichkeit geschaffen werden. Das Standarddesign der von der Extension generierten Sitemap verdeutlicht Abbildung 58.

Abbildung 58: *Sitemap mit popup_sitemap – Ergebnis*

83 http://typo3.org/extensions/repository/view/popup_sitemap/1.0.4/

Da das Popup-Fenster jedoch die eigentliche Seite überdecken kann, sind seiteninterne Sitemaps hinsichtlich der Usability gegenüber der Popup-Variante vorzuziehen.

Ein weiterer Kritikpunkt der Popup-Sitemap ist die Verwendung von Javascript. Da die Sitemap mithilfe von JavaScript geöffnet wird, **stellt sie unter SEO-Gesichtspunkten keine geeignete Lösung dar**, denn JavaScript wird von den Suchmaschinen nicht analysiert. Daher kann die Sitemap nicht indexiert werden.

Eine andere Sitemap-Extension, die eine Erwähnung verdient, ist ks_sitemap[84]. Die Möglichkeiten, das Aussehen mithilfe einer eigenen HTML-Vorlage anzupassen und das Verhalten der Sitemap mithilfe diverser TypoScript-Parameter bestimmen zu können, machen diese Extension zu einer guten Alternative zu den bereits erwähnten. Eine angepasste Version dieser Extension zeigt Abbildung 59.

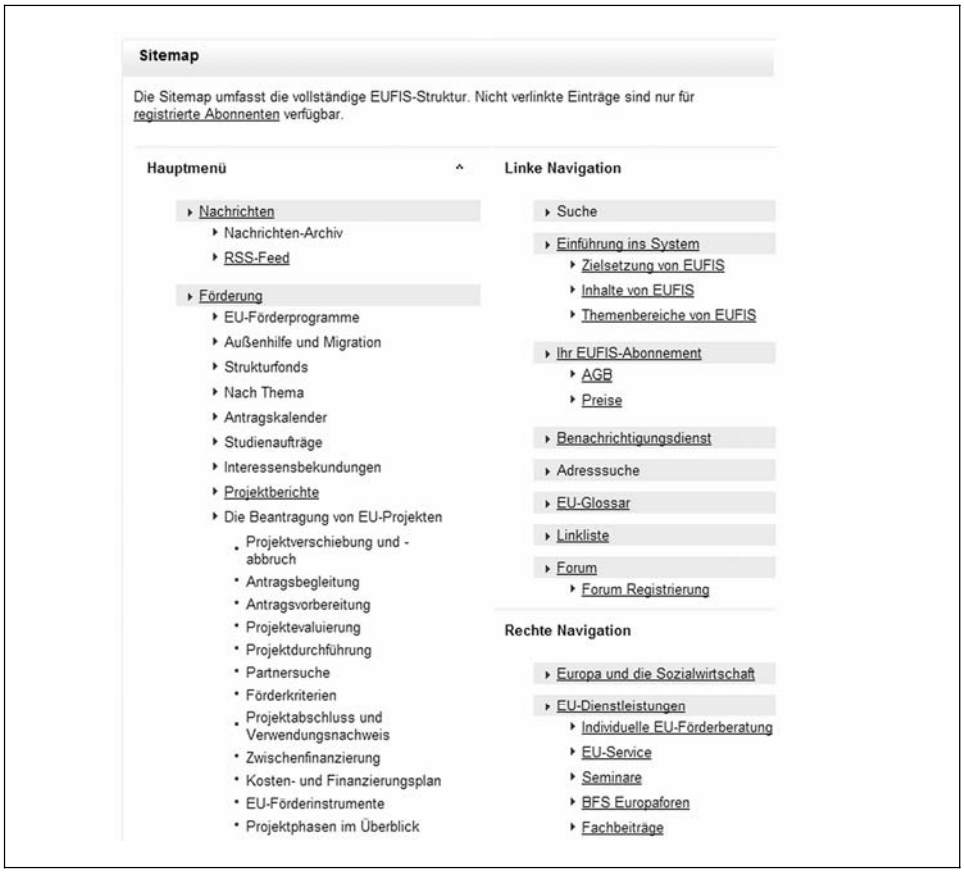


Abbildung 59: *Angepasste Version der ks_sitemap Extension aus www.eufis.de*

84 http://typo3.org/extensions/repository/view/ks_sitemap/0.2.0/

Google-Sitemap

Die zweite bereits erwähnte Bedeutung einer Sitemap ist die XML-Datei, in der zu den URLs Relevanzwerte und das Änderungsdatum angegeben werden können. Genau genommen handelt es sich bei dieser Datei um einen allgemeinen Standard, den auch Yahoo und MSN verwenden.[85]

Im Folgenden wird beschrieben, wie Sie mit TYPO3 eine derartige Datei automatisiert anlegen und sie Google übermitteln können. Für das automatische Generieren der Sitemap können die Extensions googlesitemap[86] und mc_googlesitemap[87] verwendet werden, von denen die letztere die neuere, populärere und von der Funktionalität her vollständigere ist.

Mit ihr wird zunächst eine eigene TYPO3-Seite angelegt, welche dann die Sitemap darstellt und mit dem XML-Code befüllt wird. Dort wird durch das Einfügen eines Content-Elements „Menü/Sitemap – Google Sitemap“ definiert, welche Seiten und Inhalte als Einträge in der Sitemap erscheinen sollen und wie häufig die Seite aktualisiert wird bzw. wie häufig die Indexierung geschehen soll. Über den Typ „Google Sitemap für Seiten“ oder „Google Sitemap für Inhalte“ kann bestimmt werden, ob Seiten oder Content-Elemtente die Grundlage der Sitemap darstellen sollen. Für die Inhaltselemente können anstatt der tt_content-Tabelle auch eigene definiert werden. Des Weiteren kann auf einer Skala von 0 bis 1 angegeben werden, wie relevant dem Autor die Seite bzw. der Inhalt erscheint. Werden dann die entsprechenden Inhalte bzw. Seiten verändert, so enthält die generierte XML-Datei das Änderungsdatum und die entsprechende URL. Zwar werden in der XML-Datei auch automatisch Einträge für Unterseiten generiert, eine hierarchische Abbildung der Baumstruktur findet jedoch nicht statt – dies sieht der Sitemap-Standard auch gar nicht vor.

Die URL der Sitemap kann dann bei Google angemeldet werden. Registriert man sich bei Google, so kann man zusätzlich den Status der Indexierung verfolgen und Statistiken über die Indexierung einsehen. Für die Verwendung der Sitemap ist dies jedoch nicht notwendig. Damit man nach dem Login[88] bei Google die Statistiken für die Webseite bzw. Sitemap einsehen kann, muss man sich als Autor der Webseite verifizieren. Dies geschieht über das Einbinden einer von Google festgelegten Webseite oder durch das Einbinden eines speziellen Meta-Tags in den Quelltext der Seite.

Tipp

> Das Einbinden des speziellen Google Sitemap-Metatags für die gesamte TYPO3-Webseite geschieht am einfachsten durch folgende TypoScript-Definition im Haupttemplate der Webseite: „page.meta.verify-v1 = xyz“. Der Text „xyz“ ist durch den von Google bereitgestellten Schlüssel zu ersetzen.

---

85 http://www.sitemaps.org/

86 http://typo3.org/extensions/repository/view/google_sitemap/0.2.0/

87 http://typo3.org/extensions/repository/view/mc_googlesitemap/0.4.2/

88 https://www.google.com/webmasters/tools/sitemaps

Nach dem Login erhält man eine Übersicht über den derzeitigen Status der Sitemap, wie Abbildung 60 zeigt.

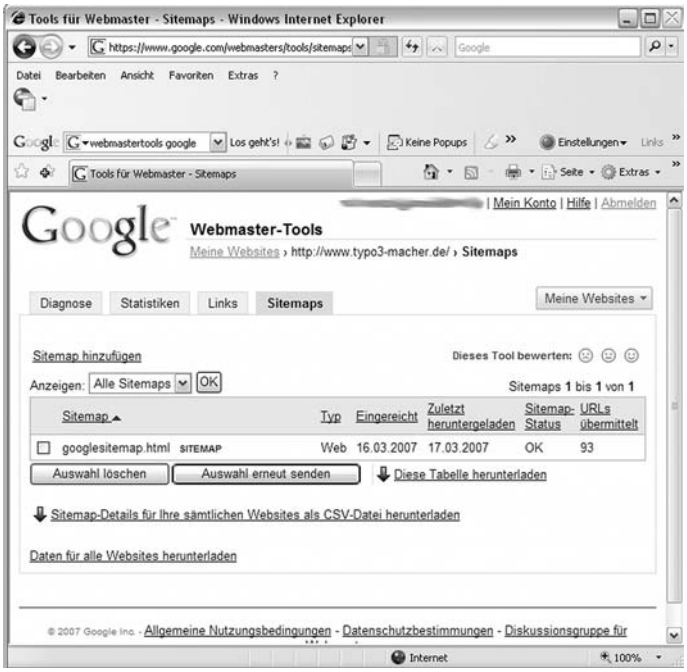

Tools für Webmaster - Sitemaps - Windows Internet Explorer
https://www.google.com/webmasters/tools/sitemaps
Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?
Tools für Webmaster - Sitemaps
Google Webmaster-Tools
Meine Websites › http://www.typo3-macher.de/ › Sitemaps
Mein Konto | Hilfe | Abmelden
Diagnose Statistiken Links Sitemaps
Meine Websites
Sitemap hinzufügen
Dieses Tool bewerten:
Anzeigen: Alle Sitemaps OK
Sitemaps 1 bis 1 von 1
Sitemap Typ Eingereicht Zuletzt heruntergeladen Sitemap-Status URLs übermittelt
googlesitemap.html SITEMAP Web 16.03.2007 17.03.2007 OK 93
Auswahl löschen
Auswahl erneut senden
Diese Tabelle herunterladen
Sitemap-Details für Ihre sämtlichen Websites als CSV-Datei herunterladen
Daten für alle Websites herunterladen
© 2007 Google Inc. - Allgemeine Nutzungsbedingungen - Datenschutzbestimmungen - Diskussionsgruppe für
Internet
100%

Abbildung 60: *Google-Sitemap nach dem Login*

In den meisten Fällen ist der Crawler von Google auch ohne die Angabe einer entsprechenden Google-Sitemap in der Lage, die Webseite zu indexieren. Dies setzt allerdings eine saubere Struktur der Webseite voraus und die Verlinkung von Unterseiten, die Google indexieren soll. Die sinnvoll strukturierte Aufbereitung von Inhalten und eine intelligente Link-Struktur sind daher wesentliche Erfolgsbausteine bei der Suchmaschinen-Optimierung.

Möchte man den Suchmaschinen noch detailliertere Angaben zu der Struktur und den Inhalten der Webseite zur Verfügung stellen, so bietet sich die Generierung einer so genannten ROR-Sitemap an. ROR[89] ist ein im Vergleich zur Google-Sitemap älterer und mächtigerer Sitemaps-Standard. ROR steht für „Resources of a Resource“ und ermöglicht neben der Angabe des Erstellungs- und Änderungsdatums einer Webseite auch die Beschreibung von Artikeln, Produkten, Dienstleistungen, Favoriten, verschiedener Multimedia-Dateien, Feeds und vieles mehr. Aufgrund der höheren Komplexität des

89 http://www.rorweb.com

Standards[90] und des damit verbundenen höheren Aufwands bei der Implementierung stellen ROR-Sitemaps immer noch eine Randerscheinung dar und sind eher als Spielerei für sehr engagierte Webseitenprogrammierer einzustufen.

Obwohl der Standard gemäß des ROR-Slogans „So Search Engines Can Understand Your Content!“ die optimale Indexierung durch Suchmaschinen verspricht, scheint sich ROR nicht so durchgesetzt zu haben wie die Google-Sitemaps. Der Einsatz einer ROR-Sitemap schließt die Verwendung einer Google-Sitemap nicht aus, es können also beide parallel betrieben werden.

Für TYPO3 existiert auch für diesen Sitemap-Typ eine Extension, sie befindet sich allerdings noch im Alpha-Stadium.[91]

7.7.3 Optimierung des Programmcodes mit TYPO3

Mit einer Optimierung des Programmcodes bzw. einer intelligenten Gestaltung des Programmcodes können bereits beachtliche Ergebnisse erzielt werden. In diesem Kaptitel lernen Sie die aktuell wichtigsten „Stellschrauben“ kennen.

Valider Code

Heute bereits wichtig, zukünftig jedoch elementar für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung wird die Erstellung eines validen HTML-Codes. In der Vergangenheit haben viele Browser Unzulänglichkeiten im Programmiercode „verziehen“. Auch gab es Streitigkeiten über gültige Standards zwischen den führenden Browser-Anbietern. Das führte zu Millionen von Websites, die vordergründig gut aussahen, aber auf ungültigem Code basierten. Dieses wird sicherlich auch zukünftig weiterhin der Fall sein. Viele Suchmaschinen-Profis stellen sich jedoch schon heute darauf ein, dass zukünftig valider HTML-Code bedeutend höhere Platzierungen in Suchmaschinen erreichen wird als ungültiger Code. Themen wie barrierefreies Web-Design, das in den USA bei öffentlichen Websites bereits heute Pflicht ist und in Deutschland immer bedeutender im öffentlichen Bereich wird, rücken immer mehr in den Vordergrund und senden klare Signale auch an die Suchmaschinen-Optimierer aus. Es ist deshalb ausgesprochen empfehlenswert, den Code einer Website auf Einhaltung der Standards des W3C zu prüfen.

Tipp

> Nutzen Sie hierzu die Code-Validatoren auf der Website des W3C http://validator.w3.org/ bzw. http://jigsaw.w3.org/css-validator/.

---

90 Vgl. http://www.rorweb.com/spec.htm

91 http://typo3.org/extensions/repository/view/rorsitemap/0.0.1/

Für das Bestehen des Tests ist es wichtig, sich im Klaren darüber zu sein, welche HTML- bzw. XHTML-Version als Basis für die Webseite dienen soll. TYPO3 selbst kann bereits seit Version 3.6. XHTML-1.0-konformen Quelltext generieren, viele Extensions jedoch produzieren Quelltext, der diesen Anforderungen nicht gerecht wird. Daher sollte nicht unbedingt XHTML Strict in der Dokument-Deklaration verwendet werden, sondern eher XHTML Transitional oder HTML 4.01.

Tipp

> Legen Sie den Dokument-Typ durch die Angabe folgenden TypoScript-Codes in Ihrem Haupt-Template fest und stellen Sie ein Mindestmaß an W3C-Standard-Konformität her:
>
> config.doctype= xhtml_trans
>
> config.xhtml_cleaning = all
>
> Damit gewährleisten Sie, dass unter anderem der Tag <br> automatisch durch den korrekten XHTML-Tag <br /> ersetzt wird.

Da TYPO3 zurzeit nicht die Möglichkeit bietet, mehrere Seiten automatisch auf die Einhaltung der W3C-Standards überprüfen zu lassen, ist die manuelle Überprüfung mit den vom W3C bereitgestellten Validatoren unumgänglich.

Der überwiegende Teil des HTML-Quelltextes einer TYPO3-Webseite wird nicht manuell erstellt, sondern er wird von TYPO3 und den installierten Extensions generiert bzw. in eine Designvorlage eingefügt.

Aus diesem Grund ist die wichtigste Aufgabe des Webseiten-Administrators in Bezug auf den validen Quelltext, ein sauberes HTML-Template zu erstellen, das dem definierten Dokumenttyp gerecht wird. Da die Designvorlage der Webseite in der Regel nur einmal erstellt, aber für jede Seite wiederverwendet wird, ist hier besondere Aufmerksamkeit gefragt.

Für die Einbindung von Inhalten aus der Datenbank in die Designvorlage wird mittlerweile häufig die Extension „TemplaVoilà“[92] verwendet. Sie bietet gegenüber älteren Methoden hauptsächlich den Vorteil, dass man über ein grafisches Interface einzelne Teile der HTML-Vorlage mit den dynamischen Content-Elementen aus der Datenbank verknüpfen kann. Gespeichert wird dieses Mapping in Form einer XML-Datei, angelegt und bearbeitet werden kann es aber auch mithilfe einer WYSIWYG-ähnlichen Oberfläche. Die Herstellung der Beziehungen zwischen den Inhalten aus der Datenbank und dem HTML-Template kann dann per Klick auf den entsprechenden Bereich der Seite erfolgen.

Die Aufteilung des Quelltextes in ein HTML-Dokument, das die Struktur der Inhalte definiert und die Auslagerung aller Design-bezogenen Angaben in eine eigene CSS-Datei regelt, gewährleistet eine saubere Trennung von Form und Inhalt.

---

92 http://typo3.org/extensions/repository/view/templavoila/1.3.0/

Da Suchmaschinen die Indexierung von CSS-Dateien in der Regel überspringen, da in ihnen lediglich die Darstellung der Inhalte, nicht aber diese selbst definiert werden, ist die Trennung auch aus Sicht der Suchmaschinen-Optimierung relevant. Die Auslagerung der Designdefinitionen wirkt sich neben geringeren Ladezeiten auch positiv auf die Suchwortdichte aus, da die Anzahl der in dem HTML-Quelltext gefundenen Wörter abnimmt.

Tipp

> Nutzen Sie die vorgefertigten Spalten-Layouts von YAML[93], um browserübergreifend einheitliche Ergebnisse zu erzielen. Unter http://yaml.t3net.de/ finden Sie speziell auf TYPO3 zugeschnittene Installationspakete und eine Anleitung, wie Sie Ihre Webseite mit YAML umsetzen können. In der derzeitigen Version werden sowohl die Umsetzung der Templates mithilfe der Extensions „template autoparser“ als auch „TemplaVoilà“ unterstützt.

Wird XHTML als Dokumenttyp verwendet, so bietet sich die Verwendung der Extension qcom_htmlcleaner[94] an, um den Quelltext auf einige Eigenheiten von XHTML 1.1 vorzubereiten. So kann z. B. das veraltete „name“-Attribut der Links bei textuellen und grafischen Menüs (TMENU und GMENU) in die korrektere „id“-Form gebracht werden.

Intelligente Aufbereitung des Codes

Unabhängig von der hohen Bedeutung eines „suchmaschinentauglichen“ Textes und eines validen Codes sind es viele Kleinigkeiten bei der Aufbereitung des Programmcodes selbst, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Manche haben eine hohe Bedeutung, andere sind nur bei extrem enger Konkurrenzlage das „Zünglein an der Waage“. Im Folgenden werden die wichtigsten Codeelemente angesprochen, und es wird dargelegt, wie eine Realisierung in TYPO3 aussehen kann.

Title-Tag

Der Webseitentitel ist der Text zwischen den <title>...</title>-Tags im HTML-Quelltext Ihrer Webseite. Bei MSN hat dieser Codeteil eine hohe Bedeutung (Stand Feb. 2007). Hier sollten immer relevante Suchworte integriert werden.

Tipp (aus Sicht einer Internetagentur mit Sitz in Köln, Hamburg, Berlin)

> Nicht <title>Willkommen auf unserer Homepage</title>, stattdessen <title>Internetagentur und Webdesign-Agentur in Köln, Hamburg und Berlin“</title>

---

93 http://www.yaml.de/

94 http://typo3.org/extensions/repository/view/qcom_htmlcleaner/2.4.0/

Es ist durchaus empfehlenswert, unterschiedlichen Seiten auch unterschiedliche Title-Tags zu geben. Da manche Suchmaschinen dem <title>-Tag eine hohe Bedeutung beimessen, ist es angebracht, diesen je Seite verändern zu können. In TYPO3 werden die <title>-Tags normalerweise mit den im Backend für jede Seite individuell angegebenen Seitentiteln befüllt. Dieses Datenbankfeld erfüllt in den meisten Fällen jedoch eher die Rolle eines Navigationselements oder eines eigenen Text-Elements auf der Seite selbst, z. B. in Form einer Überschrift. Für diese Fälle ist es sinnvoll, wenn für den Seitentitel ein anderer Text als lediglich der Name der Seite angegeben werden kann.

Bewerkstelligt wird dies z. B. mithilfe der Extension mf_pagetitle[95]. Mit ihr ist es sowohl möglich, global für alle Seiten einen einheitlichen Titel zu vergeben, als auch eine Kombination aus einem statischen Teil und dem dynamischen Seitentitel zu benutzen.

Tipp

> Durch die Angabe folgenden TypoScript-Codes im Haupt-Template können Sie den Seitentitel mit einem statischen Anteil ergänzen:
>
> includeLibs.pagetitle = typo3conf/ext/mf_pagetitle/pagetitle.php
>
> plugin.mf_pagetitle.title = Internetagentur und Webdesign-Agentur in Köln, Hamburg und Berlin :: {page:title}
>
> config.titleTagFunction = user_pagetitle_class->changetitle

Soll für jede Seite ein eigener Titel erscheinen, so bietet sich der Einsatz der Extension kuma_pagetitle[96] an. Mit ihr ist es möglich, in einer separaten Datenbanktabelle für jede Seite einen eigenen Seitentitel zu bestimmen und diesen anstatt des normalerweise üblichen title-Feldes aus der pages-Tabelle zu verwenden. Dasselbe ist mit der Extension browser_page_title[97] möglich, bei ihr allerdings werden die neuen Seitentitel in der Tabelle pages hinterlegt, wodurch deren Bearbeitung bereits in der Eigenschaftsseite der Seite möglich wird.

Tipp

> Durch die Angabe folgenden TypoScript-Codes im Haupt-Template können Sie den Seitentitel mit dem neuen Feld aus der pages-Tabelle ersetzen, sofern es angegeben wurde:
>
> include-Libs.tx_browserpagetitle=typo3conf/ext/browser_page_title/class.tx_browserpagetitle.php
>
> config.titleTagFunction = tx_browserpagetitle->getTitle

---

95 http://typo3.org/extensions/repository/view/mf_pagetitle/1.0.0/

96 http://typo3.org/extensions/repository/view/kuma_pagetitle/0.1.7

97 http://typo3.org/extensions/repository/view/browser_page_title/1.1.0/

```
plugin.browser_page_title {
   defaultTitle = Internetagentur und Webdesign-Agentur in Köln, Hamburg und Berlin Bonjour tout le monde - {title}
    currentTitle = Internetagentur und Webdesign-Agentur in Köln, Hamburg und Berlin - {tx_browserpagetitle_browser_title}
}
```

Meta-Tags

Meta-Tags gehören zu dem nicht sichtbaren Teil einer HTML-Seite, in dem nützliche Anweisungen für Web-Server, Web-Browser und die Suchmaschinen-Spider hinterlegt werden können. Sie werden zwischen den <head>...</head>-Tags im HTML-Quelltext Ihrer Webseite hinzugefügt. Die Bedeutung der Meta-Tags für die Positionierung bei Suchmaschinen hat in der jüngeren Zeit abgenommen, da sie in der Vergangenheit oft für Suchmaschinen-Spamming missbraucht wurden.[98] Als Zünglein an der Waage sind sie jedoch immer noch relevant. Der Meta-Keyword-Tag eines Schreibbüros würde z. B. so aussehen: <meta name="keywords" content="Schreibbüro, Schreibdienst, Schreibservice">.

Neben diesem Keyword-Tag existiert eine Reihe weiterer wichtiger Tags. Die HTML-Spezifikation schreibt zwar keine Liste mit gültigen Werten für das „name“-Attribut vor,[99] es haben sich allerdings ein paar eingebürgert, von denen einige auch für das SEO eine wichtige Rolle spielen.

Für die Standardisierung der Meta-Angaben wurde der Dublin Core Standard[100] geschaffen. Oben genanntes Tag würde gemäß den Dublin Core Konventionen wie folgt aussehen: <meta name="DC.subject" content="Schreibbüro, Schreibdienst, Schreibservice">. Da die Dublin Core Schreibweise nur selten eingesetzt wird, ist ihre Relevanz in Bezug auf das SEO jedoch zu bezweifeln. Trotzdem gehört auch sie zu einem sauberen Quelltext dazu.

Die Definition der Meta-Tags in TYPO3 kann bereits ohne Extensions erledigt werden. Sollen seitenübergreifend einheitliche Meta-Angaben implementiert werden, so kann man entweder in der HTML-Design-Vorlage den oben beschriebenen HTML-Tag hinterlegen oder im Haupttemplate der Webseite folgenden TypoScript-Code eintragen:

```
page.meta {
 keywords = Schreibbüro, Schreibdienst, Schreibservice
 DC.subject = Schreibbüro, Schreibdienst, Schreibservice
}
```

98 http://searchenginewatch.com/2159381

99 http://www.w3.org/TR/REC-html40/struct/global.html#h-7.4.4

100 http://dublincore.org/

Neben dem bereits erwähnten Keyword-Tag spielt das so genannte Description-Tag eine Rolle. Es beschreibt eine Website in ein bis zwei markanten Sätzen. Für die eigentliche Position auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine hat dieses Tag heute nur eine geringe Bedeutung. Dennoch empfiehlt es sich, es zu integrieren, da viele Suchmaschinen den Inhalt dieses Tags für die Anzeige auf der Ergebnisseite verwenden. So sieht das Meta-Description-Tag aus: <meta name="description" content="Dieser Satz beschreibt den Inhalt Ihrer Website.">. Die Dublin Core Schreibweise ist ähnlich: <meta name="DC.description" content="Dieser Satz beschreibt den Inhalt Ihrer Website.">.

Tipp

> Statt <meta name="description" content="Wir sind ein mittelständischer Anbieter von Erzeugnissen aus Wellpappe. Wir produzieren Displays aus Wellpappe, Wellpappenverpackungen und Transportverpackungen."> sollten Sie lieber <meta name="description" content="Hersteller von Displays aus Wellpappe, Wellpappenverpackungen und Transportverpackungen."> verwenden. So laufen Sie nicht Gefahr, dass auf der Ergebnisseite der Suchmaschine durch Abschneiden des Textes die wichtigsten Begriffe nicht angezeigt werden.

Folgende Liste zeigt eine Reihe anderer wichtiger Tags:

```
page.meta {
 author = Erwin Lammenett, Stefan Koch
 language = de
 robots = index,follow
 revisit-after = 14 days
 company = team in medias GmbH
 copyright = Erwin Lammenett // inmedias.de
}
```

Da insbesondere die Felder „keywords“, „description“ und „author“ in den meisten Fällen jedoch für jede Seite individuell definierbar sein sollen, ist die oben genannte Lösung nicht ausreichend. Für diese Felder bietet TYPO3 allerdings selbst eine Lösung, denn in der pages-Tabelle der TYPO3-Datenbank existieren sie bereits. Ihre Inhalte können über das Template dynamisch aus der Datenbank geladen werden, wie folgender TypoScript-Code zeigt:

```
page.meta {
 author.field = author
 keywords.field = keywords
 description.field = description
}
```

Tipp

Für den Fall, dass die pages-Tabelle für die entsprechende Seite keine Werte besitzt, können auch Standardwerte definiert werden, wie folgender TypoScript-Code verdeutlicht:

```
page.meta {
 author.field = author
 author.ifEmpty = team in medias GmbH
}
```

Analog können auch Standardwerte für die Felder „keywords“ und „description“ definiert werden.

Tipp

Integrieren Sie ein unterschiedliches Meta-Keyword-Tag für jede Seite oder mindestens für jeden Themenbereich einer Site. Mit den Meta-Tags können Sie im Übrigen auch die Keyword-Density beeinflussen.

Die Extension „metatags“[101] erleichtert das automatische Setzen von Dublin Core Tags, da jedoch viele der im Standard vorgesehenen Angaben[102] in der aktuellen Version unberücksichtigt bleiben und derselbe Effekt auch mit der eingangs beschriebenen Vorgehensweise zu bewerkstelligen ist, bietet sich für den Webseitenbetreiber durch diese Extension kein wirklicher Mehrwert.

Gleiches gilt für den Einsatz der Extension namens „bk_automakemetatags“[103]. Sie berücksichtigt zwar die Notationsform des Dublin Core Standards überhaupt nicht, sie hat aber den Vorteil, dass mehrere Eigenschaften einer Seite direkt als Metatag in die Seite übernommen werden können. Dazu gehören unter anderem der Autor der Seite, seine Kontakt-E-Mail, das Keywords- sowie Description-Feld, das Aktualisierungsdatum, die Angaben für das Caching sowie Indexierungsanweisungen für die Roboter der Suchmaschinen. Durch das Einbinden des statischen Templates in das Haupttemplate der Seite müssen die Angaben nicht mehr separat definiert werden. Möchte man jedoch die Kontrolle über die einzelnen Metaangaben behalten, sollte man diese Extension nur eingeschränkt verwenden.

Ebenso verhält es sich mit der Extension „mc_autokeywords“[104]. Mit ihr ist es möglich, auf Basis des Inhalts einer Seite automatisch Keywords generieren zu lassen und diese

---

101 http://typo3.org/extensions/repository/view/metatags/1.0.4/

102 http://dublincore.org/documents/dcmi-terms/

103 http://typo3.org/extensions/repository/view/bk_automakemetatags/0.3.0/

104 http://typo3.org/extensions/repository/view/mc_autokeywords/2.3.0/

Liste als Inhalt des Keywords-Meta-Tags zu verwenden. Auf die Funktionsweise und die damit verbundene Problematik wird im Abschnitt „Weitere Helferlein aus dem TYPO3-Baukasten“ noch näher eingegangen.

Erster Satz auf der Website

Der erste Satz der Website ist der erste Satz nach dem <body>-Tag im HTML-Quelltext. Manche Suchmaschinen schenken Suchbegriffen mehr Beachtung, wenn sie im ersten Satz auftreten. Andere Suchmaschinen benutzen den ersten Satz als Beschreibung der Webseite auf der Suchergebnisseite.

Tipp

> Durch geschickte HTML-Programmierung kann erreicht werden, dass wichtige Textinhalte zuerst integriert werden, ohne das visuelle Erscheinungsbild der Website zu beeinträchtigen. Beispiel: www.sekretariat24.com. Hier ist im oberen linken Bildschirmbereich der Text „Schreibbüro und Schreibservice“ als HTML-Link oberhalb des grafischen Schriftzuges integriert.

Mithilfe der Positionierungsmöglichkeiten, die CSS bietet, muss dieser Satz nicht unbedingt auch optisch am Anfang der Webseite stehen. Es ist sogar möglich, ihn vor den Augen des Webseitenbesuchers zu verstecken, was allerdings einem Täuschungsmanöver gleichkommt. Eine bessere Lösung ist, das dynamische Subtitle-Feld einer Seite zu verwenden und dieses über das Template an einer Stelle einzubauen, an der es Sinn macht. Die Einbindung eines seitenübergreifend einheitlichen Textes ist durch die Platzierung in der Designvorlage oder mithilfe von Markern in dem Template der Webseite ebenfalls denkbar.

H1-Überschrift oder/und H2-Überschriften

Die H1- bzw. H2-Überschriften sind der Text, der zwischen den <h1>...</h1>-Tags im HTML-Quelltext einer Webseite steht. Einige Suchmaschinen schenken Suchbegriffen besondere Beachtung, wenn sie in H1- bzw. H2-Überschriften genannt werden. Auf einer längeren Seite kann man die H*n*-Tags auch einsetzen, um eine logische Struktur des Dokuments zu untermauern. Auch das ist für SEO hilfreich, denn Suchmaschinen „lieben“ Logik und Struktur („back to the roots of HTML“).

Praxis-Beispiel

Die Website www.typo3-macher.de ist für das Begriffspaar „Typo3 Agentur“ optimiert und verwendet u. a. den Tag <h2 class="bodytext">Typo3 Agentur und OpenSource Agentur</h2>. Die Site erscheint bei den großen Drei auf den vordersten Plätzen: bei Google.de und MSN in den TOP 10 und bei Yahoo auf Platz 13.

Exkurs CSS

Als Beispiel für die Möglichkeiten von CSS ist ein Besuch der Webseite „CSS-Zengarden“[105] lohnenswert. Die Webseite zeigt eindrucksvoll, wie durch geschickte CSS-Programmierung das optische Aussehen einer Webseite komplett umgestaltet werden kann, während der Inhalt, d.h. die Texte, Überschriften und die Navigation die gleichen bleiben. Auf der Webseite kann man sich durch verschiedene Designs hindurchklicken und man hat den Eindruck, es handele sich um eine vollkommen andere Webseite, in Wirklichkeit ist es aber ein und dieselbe. Denn es wird lediglich das zentrale Stylesheet geändert, d.h. in dem Kopf-Teil der HTML-Datei wird eine andere CSS-Datei definiert. Dies ist jedoch nur möglich, wenn der HTML-Quelltext weitestgehend von Design-Definitionen freigehalten wird. Alle HTML-Tags sind am besten durch „id“- oder „class“-Attribute zu ergänzen, mithilfe derer der Browser die Elemente identifizieren kann. Das Aussehen und die Positionierung der HTML-Elemente kann dann komplett mit CSS realisiert werden. Heutzutage werden viele Webseiten nur noch über die Definition von verschachtelten -Tags realisiert.
Da von den Suchmaschinen jedoch lediglich der HTML-Quelltext analysiert wird, sollte auf eine klare HTML-Struktur Wert gelegt werden. Die Design-Gesichtspunkte können dann separat behandelt werden und spielen zwar aus Usability-Sicht eine wichtige Rolle, für das SEO sind sie allerdings zweitrangig. Wie eine Strukturierung des HTML-Dokuments am besten bewerkstelligt werden kann, zeigt auch das CSS-Framework YAML[106]. Baut man mit der vorgegebenen XHTML-Struktur[107] eine Webseite, so ist es hier ebenfalls schnell möglich, auf ein anderes Design zurückzugreifen, ohne dass der Inhalt der Webseite verändert werden müsste.

Domain, URL bzw. „sprechende Links“

Die Domain ist die Adresse einer Webseite, zum Beispiel „www.typo3-macher.de“. Manche Suchmaschinen messen dieser eine Bedeutung bei. In vielen Fällen ist eine Diskussion über die Wahl der Domain jedoch müßig. Ein Unternehmen, das bereits einen etablierten Namen hat, wird seinen Webauftritt nicht auf einer völlig namensfremden Domain platzieren. Es spricht jedoch nichts dagegen, die HTML-Dateien entsprechend den zu optimierenden Suchbegriffen zu benennen. So entstehen dann URLs, die für die SEO förderlich sind.

---

105 http://www.csszengarden.com/tr/deutsch

106 http://yaml.de/

107 http://yaml.de/yaml_xhtml_struktur.html

Tipp

> http://www.hammergel.de/sportnahrung-2.html anstatt
> http://www.hammergel.de/index.php?id=79

TYPO3 verfügt von Hause aus über wenig geeignete Links unter Gesichtspunkten der Suchmaschinen-Optimierung. Der Standard TYPO3-Link ist dynamisch – z. B. http://www.hammergel.de/index.php?id=79. Bis etwa Mitte 2006 wurden dynamische Links von Suchmaschinen größtenteils ignoriert. Obwohl heute dynamische Links auch indiziert werden, scheinen statische Links oder statisch simulierte Links immer noch im Vorteil zu sein. Gerade kleinere Seiten erhöhen ihre Chancen auf ein gutes Listing deutlich, wenn sie auf statische oder statisch simulierte Links setzen. TYPO3 bietet diesbezüglich Lösungsalternativen.

Am einfachsten realisiert wird eine so genannte „sprechende URL“ in TYPO3, indem der Seite ein Alias gegeben wird. In Bezug auf den oben genannten Link würde dieser dann so aussehen: „http://www.hammergel.de/index.php?id=sportnahrung“ und würde dann auch so im Menü verlinkt werden. Damit ist die Problematik des Übergabeparameters aber noch nicht gelöst. Als Lösungswege hierfür stehen derzeit zwei Vorgehensweisen zur Verfügung. Mit beiden wird eine statische Seite simuliert. Die erste Möglichkeit ist das Setzen der Konfigurationsvariablen „config.simulateStaticDocuments = 1“ im TypoScript-Template. Dies hat zur Folge, dass die Page-ID oder, sofern vorhanden. der Alias in den Link eingesetzt wird. Der oben genannte Link würde dementsprechend „http://www.hammergel.de/sportnahrung.0.html“ lauten.

Tipp

> Das TypoScript-Template finden Sie, wenn Sie im Hauptmenü von TYPO3 auf „Template“ klicken und danach auf das Template, das bei „root“ einen Eintrag besitzt. Unter dem Drop-Down-Menüpunkt „Info/Modify“ können Sie dann die Werte im Setup-Feld eintragen.

Tipp

> Durch die zusätzliche Angabe von „config.simulateStaticDocuments_noTypeIfNoTitle = 1“ wird das Ausblenden der 0 und damit folgender Link erreicht: http://www.hammergel.de/sportnahrung.html

Die andere Möglichkeit, statische Webseiten zu simulieren, besteht in der Verwendung der Extension RealURL[108]. Da die Extension nicht kompatibel ist mit der erstgenannten Lösung, muss die entsprechende Variable wieder auf 0 gesetzt bzw. entfernt werden. Durch das Setzen der Variablen „config.baseURL = 1“ und „config.tx_realurl_enable = 1“

---

108 http://typo3.org/extensions/repository/view/realurl/1.1.4/

kann dann die Extension aktiviert werden. Der Vorteil bei der Verwendung dieser Extension ist, dass auch mehrere Übergabeparameter in die virtuelle URL mit übernommen werden können. Bei dem genannten Beispiel könnten z. B. in verschiedenen Sprachen verfasste Versionen derselben Seite bei richtiger Konfiguration der Extension als „http://www.hammergel.de/**de**/sportnahrung.0.html“ oder „http://www.hammergel.de/**en**/sportnahrung.0.html“ angesprochen werden. Ohne RealURL wäre dies nur durch einen separaten Übergabeparameter möglich, also z. B. „http://www.hammergel.de/sportnahrung.0.html?L=de“.

Da einige Extensions allerdings auf den Übergabeparametern aufbauen, kann es Probleme mit RealURL geben. Daher ist der Einsatz von RealURL zunächst zu testen, bevor die gesamte Webseite damit umgestellt wird.

Linktexte

Linktexte sind Wörter und Sätze, die für Links verwendet werden. Gleichgültig, ob die Links auf eine interne Seite oder auf eine externe Webseite verweisen. Für manche Suchmaschinen ist der Linktext von Bedeutung für das Ranking. Zum Beispiel ist im folgenden Codefragment das Wort „Kontaktinformationen“ der Linktext:

```
<a href="kontakt.htm">Kontaktinformationen</a>
```

Tipp aus Sicht eines Schreibservice

> Statt Kontaktinformationen lieber Schreibservice-Kontakt. So erhöhen Sie die Chance auf ein gutes Ranking beim Suchbegriff „Schreibservice“.

Benennung von Bilddateien

Fast jede moderne Website verwendet Bilder. Die Benennung der Bilder und die Nutzung eines alternativen Textes für die Bilder kann das Erreichen einer guten Position beim Ranking fördern. Das <alt>-Attribut im <img> Tag definiert einen alternativen Text für ein Bild, falls der Anwender einen Text-Browser benutzt oder wenn der Anwender das Anzeigen von Bildern in seinem Web-Browser ausgeschaltet hat.

Beispiel

> Nicht <img src="logo.gif" width="250" height="85">, sondern <img src="Schreibdienst-logo.gif" width="250" height="85" alt="Schreibdienst und Schreibservice">

Wenn man bei TYPO3 ein Bild in eine Seite einfügt, kann man neben der Angabe des Alt-Attributs über das Feld „Alternativer Text“ auch einen „Titel Text“ für das Bild vergeben. Der als Title-Attribut des Bildes realisierte Text erscheint dann auf der Webseite als Tooltipp, wenn man mit der Maus über das Bild fährt. Neben dem Hinterlegen einer Erklärung, dass z. B. das Bild in voller Größe erscheint, wenn man darauf klickt, ist es aus SEO-Sicht wichtig, hier noch einmal den Inhalt des Bildes anzugeben. Denn sowohl das Alt- als auch das Title-Attribut werden von den Suchmaschinen bei der Indexierung verwertet und geben nicht zuletzt bei der Bildersuche den entscheidenden Vorteil. Ferner kann damit auch die Keyword-Density beeinflusst werden.

Benennung von Links

Ähnliches gilt für die Link-Tags. Hier wird neben der URL allerdings lediglich das Title-Attribut verwendet, um den Link zu beschreiben. Da der ebenfalls unter dem Link erscheinende Tooltipp jedoch eher störend wirkt, wird er zumindest bei Text-Verweisen eher selten eingesetzt. Bei Bildern allerdings, die als Link fungieren, ist die Verwendung des Attributs zu empfehlen. Denn bei textbasierten Browsern, wie sie z. B. Blinde verwenden, ist dies neben der verlinkten URL die einzige Möglichkeit, zu erfahren, was verlinkt wird bzw. welche Rolle der Link im Zusammenhang mit der Webseite spielt. Für Suchmaschinen gilt Vergleichbares – auch sie können die Rolle, die ein Bilder-Link im Zusammenhang mit der Webseite hat, auf der er platziert ist, nur durch das Title-Attribut ermitteln. Bei einem Textlink ist zumindest noch der Linktext als Einordnungsmerkmal vorhanden, was bei Bildern nicht der Fall ist.

Tipp

Verwenden Sie den Rich Text Editor zur Erstellung von Inhalten einer Seite, so können Sie die Eigenschaften von Links über ein eigenes Einstellungsfenster bestimmen. Abbildung 61 zeigt die Erstellung eines Links unter Zuhilfenahme des RTE.

Abbildung 61: *Erstellung eines externen Links mithilfe des RTE*

Weitere Helferlein aus dem TYPO3-Baukasten

Seitdem der betriebswirtschaftliche Nutzen von guten Platzierungen in Suchmaschinen kein Insider-Know-how mehr ist, sondern selbst so namhafte Unternehmen wie BMW sich intensiv und aktiv um gute Platzierungen bemühen, wächst auch die Anzahl von TYPO3-Extensions, die dem Ziel eines guten Rankings zuträglich sein wollen. Im Folgenden werden über die bereits genannten hinaus einige dieser Extensions erläutert und kurz bewertet:

SourceOpt

Mit der Extension „SourceOpt“[109] steht dem TYPO3-Anwender ein Programm zur Verfügung, mit dem der von TYPO3 generierte Quelltext optimiert werden kann. Zu den diversen Optimierungsmöglichkeiten gehören z. B. das Ausgliedern von CSS-Styles in eine externe Stylesheet-Datei oder das Entfernen von Quelltext-Kommentaren, leeren Zeilen und Zeilenumbrüchen. Durch die Aktivierung oder Abschaltung verschiedener Optionen wird es möglich, einen schlankeren, aufgeräumteren Quelltext zu erreichen, der es Entwicklern – und Suchmaschinenrobots – erleichtert, den Quelltext zu lesen. Aus SEO-Sicht ist die Auslagerung von Stylesheets in eine externe Datei und die Verschlankung des HTML-Quelltextes sicher wünschenswert. In den Fällen jedoch, wo dies bereits durch ein sauberes Grunddesign der Webseite umgesetzt wurde, ist der Einsatz der Extension nicht unbedingt notwendig.

SEO-Sitemap

Die Extension fl_seo_sitemap[110] stellt eine weitere Alternative einer Sitemap dar, mit der es unter anderem möglich ist, anstatt der Seitentitel andere, individuelle Texte als Linktext zu definieren und zusätzlich für jeden Link ein Abstract bzw. eine Beschreibung anzufügen. Damit kann die Sitemap also mit Inhalten angereichert und so aufgewertet werden. Fallen diese Texte jedoch umfangreich aus, so wird der eigentliche Vorteil der Sitemap, nämlich schnell einen Überblick über die Struktur der Webseite und einen direkten Zugriff auf die Unterseiten zu bekommen, zunichte gemacht. Der Mehrwert der Anreicherung der Sitemap, der sich angeblich in Bezug auf die Indexierung durch die Suchmaschinen ergibt, darf ebenfalls bezweifelt werden, da die Suchmaschinen den Zusammenhang der angefügten Beschreibungen zu den Links nicht ohne Weiteres erkennen können.

Das Hinterlegen entsprechender Meta-Tags auf der jeweiligen Seite selbst stellt für diesen Zweck sicher eine angemessenere Maßnahme dar.

Soll eine Sitemap zur besseren Indexierung durch Suchmaschinen erstellt werden, so ist der Einsatz von XML-Sitemaps eine im Vergleich zu fl_seo_sitemap bessere Lösung.

---

109 http://typo3.org/extensions/repository/view/sourceopt/0.3.1/

110 http://typo3.org/extensions/repository/view/fl_seo_sitemap/0.1.11/

Autokeywords

Eine weitere vermeintlich sinnvolle Extension für das SEO stellt die bereits erwähnte Extension „mc_autokeywords“[111] dar. Sie kann anhand des Inhalts einer Seite automatisch Keywords generieren und die erstellte Liste als Inhalt des Keywords-Meta-Tags in den Kopf des HTML-Dokuments einbinden. Die Angabe einer Liste mit auszuschließenden Wörtern (Stopwörtern) und die Begrenzung der Anzahl an Keywords sind ebenfalls möglich. Bei der Änderung des Inhalts einer Seite wird damit automatisch auch der Keywords-Meta-Tag verändert. Da hier jedoch die Kontrolle des Tags verloren geht, ist auch der Einsatz dieser Extension nicht unbedingt anzuraten, insbesondere wenn man damit gezielt SEO betreiben will. Denn dann spielt die gezielte Auswahl der Keywords eine wichtige Rolle und sollte einer automatisierten Lösung vorgezogen werden. Gegen das automatische Generieren formeller Metadaten, wie sie die Extension „bk_automakemetatags“[112] mit dem Setzen des Autor-Tags, dem Hinterlegen seiner E-Mail-Adresse oder des Aktualisierungsdatums der Seite generieren kann, ist aus SEO-Sicht nichts einzuwenden. Im Gegenteil: Sie stellen eine sinnvolle Automatisierung dar. Bei der Generierung des Inhaltes der Description- und Keyword-Tags ist jedoch Vorsicht geboten. Hier lohnt sich unter Umständen die investierte Handarbeit.

7.8 Offsite-Optimierung

Als Offsite-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die nicht auf der eigenen, sondern auf dritten Websites durchgeführt oder initiiert werden. Hintergrund dieser Optimierungsarbeit ist die Tatsache, dass Suchmaschinen Websites höher bewerten, wenn häufig auf diese verwiesen wird (Link-Popularität). Die Suchmaschinen unterstellen also bei einer häufig verlinkten Website eine hohe Relevanz. Wird dann im Link-Text auch noch häufig der gleiche Text verwandt, so steigen die Chancen auf eine gute Position auf den Ergebnisseiten deutlich. Kurioses und gleichzeitiges makaberes Praxisbeispiel war die Website des US-amerikanischen Präsidenten George Bush. Im Jahre 2004 wurde diese Website bei dem Suchwort „Miserable Failure“ (übersetzt: klägliches Versagen) bei Google auf der ersten Seite gefunden. Natürlich tauchte der Text nicht auf der Website von Präsident Bush auf. Vielmehr haben tausende Websites auf die Website von Präsident Bush verlinkt und entweder im Linktext oder auf der Seite, auf welcher der Link zu finden war, die Worte „Miserable Failure“ benutzt.

In der Folge werden einige Möglichkeiten der Offsite-Optimierung angesprochen und näher beleuchtet. Diese erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

---

111 http://typo3.org/extensions/repository/view/mc_autokeywords/2.3.0/

112 http://typo3.org/extensions/repository/view/bk_automakemetatags/0.3.0/

7.8.1 Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse

Auch wenn in Deutschland 80 Prozent der Internetsuchenden über die großen drei Suchmaschinen Google.de, MSN und Yahoo gehen, so ist vor dem Hintergrund der Erhöhung der Link-Popularität eine Eintragung in andere Verzeichnisse und andere Suchmaschinen dennoch hilfreich. Keinesfalls jedoch sollte der Aufbau der Link-Popularität zu drastisch vorangetrieben werden. Suchmaschinen können bisweilen sehr skeptisch auf eine sprunghaft ansteigende Link-Popularität reagieren und Websites temporär aus dem Index nehmen oder auf andere Weise „bestrafen".

Die wichtigsten Verzeichnisse sind das Open Directory Project (www.dmoz.org) und das Yahoo-Verzeichnis (http://docs.yahoo.com/infos/suggest/). Weitere finden Sie in der Liste am Ende dieses Kapitels. Neben den drei großen Suchmaschinen gibt es im deutschsprachigen Raum noch einige andere, die ebenfalls am Ende dieses Kapitels aufgelistet werden.

7.8.2 Bezahlte Links und Textlink Marktplätze

Seit Mitte 2006 sind sie da – die Marktplätze, auf denen man Links kaufen oder verkaufen kann. Text-Link-Ads nennt sich so etwas zu Neudeutsch. Doch mit Anzeigen hat das wenig zu tun. Die Links dienen in der Regel dazu, einen Backlink zur Suchmaschinen-Optimierung zu erhalten. Oder eben (von der anderen Seite betrachtet, Geld mit dem Backlink zu verdienen). Hier mal ein paar Anbieter:

- www.teliad.de
- www.linklift.de
- www.text-link-ads.com
- www.linklodger.com – um nur einige zu nennen.

Google äußert sich eher negativ zu solchen „Machenschaften". Trotzdem schießen die Markplätze, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen, wie Pilze aus dem Boden. Klar, man kann damit auch ein nettes Zubrot verdienen, wenn man eine Website hat, die einen brauchbaren Page Rank aufweist. Die Preise für einen Backlink schwanken sehr. Sie hängen vom Page Rank der Anbieterseite ab. Für einen Backlink von einer Seite mit einem Page Rank 3 muss man um die 15 Euro je Monat zahlen. Ein Backlink von einer Seite mit Page Rank 6 kostet im Durchschnitt rund 100 Euro. Das teuerste Angebot bei teliad.de lag in März 2007 bei 216 Euro je Monat.

Das Thema wird in der SEO-Szene sehr kontrovers diskutiert. Es gibt Fürsprecher, die die hier geschilderten Praktiken für völlig legitim halten. Es gibt aber auch Experten, die vor den Gefahren warnen und eine Verfälschung der Relevanz-Skala der organischen Suchmaschineneinträge sehen.

7.8.3 Page Rank

Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für das Ranking bei Google hat der so genannte Page Rank. Im Prinzip ist der Page Rank verwandt mit der Link-Popularität (siehe folgende Erläuterung im Kasten). Jedoch wird beim Page Rank die Verlinkung von einer Seite mit einem hohen Page Rank anders gewertet als die Verlinkung von einer Seite mit einem niedrigen oder gar keinem Page Rank. Links von Websites mit hohem Page Rank sind deshalb wertvoller einzustufen. Weniger bekannt ist auch der Umstand, dass sich der Page Rank vererben kann. Allerdings vererben nicht alle Websites ihren Page Rank. Findige Suchmaschinen-Optimierer bieten daher kostenpflichtig die Verlinkung von Websites mit einem hohen Page Rank an oder integrieren derartige Verfahrensweisen in ein Gesamt-Optimierungskonzept.

Page Rank

Page Rank (nach einem seiner Erfinder, Lawrence Page, und von engl. *rank* -- Rang) ist das von der Internet-Suchmaschine Google genutzte System für die Bewertung der gelisteten Seiten. Es geht ursprünglich auf den von den Google-Gründern erstmalig für Webseiten eingesetzten Page-Rank-Algorithmus zurück.

Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso wichtiger ist sie. Je wichtiger wiederum die verweisenden Seiten sind, desto größer ist der Effekt. Der Page-Rank-Algorithmus versucht dabei einen zufällig durch das Netz surfenden User nachzubilden. Die Wahrscheinlichkeit, mit der dieser auf eine Webseite stößt, korreliert mit dem Page Rank. Der von Google angezeigte Page Rank liegt zwischen 0 und 10. Normale Webseiten haben einen Rank von 1 bis 5. Wichtige oder speziell optimierte Seiten erreichen Werte von 5 bis 7. Seiten mit einem Page Rank von 8 und höher sind sehr selten, z. B. die des Weißen Hauses, die Firmenseite von Microsoft oder Wikipedia. Früher hatte ein hoher Page Rank eine deutlich gehobene Positionierung in den Suchergebnissen bei Google zur Folge. Nach dem Jahreswechsel 2003/2004 ist nach einigen Änderungen dieser Effekt nicht mehr so stark zu spüren. Es ist eher eine Stabilisierung der Position von hoch bewerteten Seiten in der Trefferliste zu vermerken. Dennoch bringt ein hoher Page Rank Vorteile für eine Webseite. So spidert Google z. B. Webseiten mit einem hohen Page Rank öfter und tiefer.

Quelle: http://de.wikipedia.org

Tipp

Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Page Rank Ihrer eigenen Seite (z. B. mit dem Google-Toolbar http://toolbar.google.com/intl/de/index_ie.php) und über die Anzahl der Backlinks auf Ihre Seite (z. B. mit dem kostenlosen Programm Backlink Spider http://www.suchmaschinenberatung.de/ oder mit GoRank http://www.gorank.com/).

Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität

- **Eigene Websites miteinander verlinken.** Wenn Sie mehrere Websites betreiben, empfiehlt es sich, diese miteinander zu verlinken.
- Wenn Sie Zeit haben, nutzen Sie **Diskussionsforen, Blogs und Newsgroups**. Wenn Sie in Diskussionsforen, Blogs oder Newsgroups teilnehmen, dann fügen Sie zu Ihrem Beitrag eine kurze Signatur mit einem Link zu Ihrer Website hinzu.
- Schreiben Sie **Artikel (oder lassen schreiben) und veröffentlichen diese** auf Ihrer, vor allem aber auch auf anderen Websites, in Online-Magazinen oder Blogs mit hohem Page Rank wie z. B. http://www.artikel-online.de/artikel-schreiben.aspx.
- Bemühen Sie sich um **Partnerlinks** bzw. Linktausch. Erstellen Sie hierzu ein Linkverzeichnis, auf dem Sie Partnern, Freunden und anderen Websitebetreibern einen Link auf Gegenseitigkeit anbieten.
- Wenn Sie ein Affiliate-Programm in Eigenregie betreiben, dann hosten Sie die Tracking-Engine auf der URL, die auch promotet werden soll. Jeder Partnerlink wird so zum Backlink.
- Tragen Sie Ihre Website in Suchverzeichnisse und Suchmaschinen ein. Auch wenn heute nur noch drei Suchmaschinen wirklich relevanten Traffic bringen, so liefern die Einträge doch wenigstens einen Backlink und erhöhen gegebenenfalls die Linkpopularität Ihrer Seite.
- Prüfen Sie, ob Textlink-Anzeigen für Sie in Frage kommen.

Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Verzeichnisse ein

37x.de	http://www.37x.de/newlink.php?cat=0
AberJa.de	http://www.aberja.de/ads.cgi?iframe
Allesklar	http://www.allesklar.de
BestOfAll.de	http://www.bestofall.de/
Browsi.de	http://www.browsi.de/anmelden.php
DMOZ.de	http://www.dmoz.de/
Ebelio.de	http://www.ebelio.de/new_site.php
Euro-Direct.com	http://www.euro-directory.com/addurl.htm
Findingo.de	http://www.findigo.de/add_link.php
Fixx.de	http://www.fixx.de/eintragen.html
Go-FindYou.de	http://www.go-findyou.de/anmelden.php
Hit24.net	http://www.hit24.net/anmelden.php
Hit-Net.de	http://www.hit-net.de/eintrag.htm
Information.de	http://www.information.de/insert2.php
Internet-Verzeichnis.de	http://www.internet-verzeichnis.de/eintragen/
Limeo.de	http://www.limeo.de/?add=0
LinkHeim.de	http://www.linkheim.de/hilfe.htm
Mair.net	http://mair.net/ads.cgi?iframe
NetReal.de	http://www.netreal.de/cgi-bin/add.cgi
Retort.de	http://www.retort.de/anmelde_richtlinien.htm
Saar-Spider.de	http://www.test.cds-saar.de/bannerwerbung/bv.php
Schnellsuche.com	http://www.schnellsuche.com/right.php
Schroederchen.de	http://www.schroederchen.de/anmelden.php
Top1000.de	http://www.top1000.de/kostenpflichtig.html
VipsPlace.com	http://www.vipsplace.com/add_link.php
Yahoo.de	http://de.search.yahoo.com/freesubmit/submit

Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Suchmaschinen ein

- Aarno.de http://www.aarno.de/urlmelden.htm
- Abacho.de http://www.abacho.de
- Acoon.de http://www.acoon.de/addurl.asp
- Altavista http://de.altavista.com/
- Agada.de http://www.agada.de/agada1.php
- Axxus.de http://www.axxus.de/home/eintragen/?paket_id=1
- BigClique.com http://www.bigclique.com/advertisesignup.php - signup
- Biveroo.de http://www.biveroo.de/addurl.asp
- CaloWeb.de http://www.caloweb.de/html/url_anmelden.php3
- Camana.de http://www.camana.de/submitter.htm
- Clixtore.de http://www.clixtore.de/
- Cyber-Content.de http://www.cyber-content.de/url/
- Eurip.com http://www.eurip.com/service/?l=de&p=insert_url
- FastBot.de http://fastbot.de/
- Google.de http://www.google.de/addurl/?hl=de&continue=/addurl
- Hotbot http://www.hotbot.de/
- Insitor.de http://www.insitor.de/hinzufuegen.php
- Jungle-Spider.de http://www.jungle-spider.de/anmeldung/addurl.php
- Lycos.de http://www.lycos.de/suche/seite_anmelden.html
- Miko.de http://www.miko.de/online-shops/shop-anmeldung.htm
- MSN.de http://de.msn.com/
- Nr1-Online.de http://www.nr1-online.de/zeige/submit.html
- Online-Favoriten.de http://www.online-favoriten.de/cgi-bin/tech/add2.cgi
- OnlinePilot.de http://onlinepilot.de/html/suchmaschinenanmeldung.html
- Suchlinse.de http://www.suchlinse.de/
- Suchmaschine21.de http://www.suchmaschine21.de/suchmaschineneintrag.php3
- Suchnase.de http://www.suchnase.de/cgi-bin/add.cgi
- WebRover.de http://www.webrover.de/addurl.html
- WoLong.de http://www.wolong.de/newurl.html
- WotBox.de http://www.wotbox.com/addurl
- Zearchit.de http://www.aeiwi.de/search.pl?action=addurl

7.8.4 Steuerung und Controlling

Um den Erfolg von Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen überhaupt beurteilen zu können, muss eine effiziente Steuerung aller Aktivitäten und ein entsprechendes Controlling installiert sein. Allem voran sollte die Definition von quantifizierbaren Zielen stehen. Sicherlich sind die ersten Ziele, die sinnvollerweise im Rahmen von Suchmaschinen-Optimierung gesteckt werden, die Definition von Suchbegriffen oder Suchbegriffspaaren und eine dazu gehörige Zielposition auf der Ergebnisseite relevanter Suchmaschinen. Jedoch kann dieses aus betriebswirtschaftlicher Sicht nur der Beginn eines permanenten Verbesserungsprozesses sein. Schlussendlich kommt es nicht darauf an, welche Suchbegriffe oder Suchbegriffskombinationen die meisten Besucher auf eine bestimmte Website bringen, sondern darauf, welche Suchbegriffe bzw. -kombinationen

diejenigen Besucher auf die Website bringen, die den höchsten Umsatz tätigen oder die meisten Kontaktformulare (Lead) ausfüllen bzw. eine andere vom Betreiber der Website gewünschte Handlung vollziehen. Im Folgenden werden einige Werkzeuge und Programme erläutert, die dabei helfen können, ein entsprechend zielgerichtetes Controlling und eine effiziente Steuerung der Suchmaschinen-Optimierungs-Arbeit zu erreichen.

Statistikprogramme zur Logfile-Analyse

Jeder Webserver schreibt in der Regel einen Logfile. Je nach dem, wie dieser Logfile konfiguriert ist, das heißt, welche Informationen im Logfile weggeschrieben werden, können Statistikprogramme interessante Auskünfte über den Erfolg der initiierten Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen generieren. Neben den üblichen Besucherzahlen werden auch die Suchbegriffe ausgewertet, die Besucher auf die jeweilige Website geführt haben. TYPO3 bietet mehrere Möglichkeiten zur Logfile-Analyse. Die Extension cc_awstats ist ein einfaches und sehr populäres Logfile-Analysetool. Ferner gibt es auch noch die Extensions galileo_awstats und ics_awstats, die alle auf dem Open-Source-Analysetool AWStats (www.awstats.org) basieren.

Damit die Auswertungen der Logfile-Analyse nicht zu Fehlentscheidungen führen, sollten unerwünschte Web-Crawler durch entsprechende Einträge in .htaccess und Robots.txt davon abgehalten werden, die Website zu durchsuchen.

Ausschluss ungewünschter Crawler

Beispiele für entsprechende Einträge in Robots.txt

```
User-agent: grub-client
Disallow: /

User-agent: grub
Disallow: /

User-agent: looksmart
Disallow: /
```

Beispiele für Einträge in _htaccess

```
RewriteEngine On

RewriteBase /

RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^Alexibot [OR]

RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^asterias [OR]

RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^BackDoorBot [OR]
```

Details zu den genannten Dateien Robots.txt und .htaccess sind zuhauf im Internet zu finden. Beispielsweise unter den Links

- http://www.bjoernsworld.de/suchmaschinen/robots-txt.html,
- http://www.searchcode.de/artikel/robotstxt.php,
- http://www.searchengineworld.com/robots/robots_tutorial.htm,
- http://de.selfhtml.org/servercgi/server/htaccess.htm,
- http://www.drweb.de/htaccess/htaccess.shtml und viele andere.

Exkurs: Was wenn Spider die Robots.txt ignorieren?

Neben der exakten Auswertung gibt es noch weitere Gründe, warum man in manchen Fällen nicht möchte, dass Suchmaschinen und Spider bestimmte Seiten einer Internetpräsenz besuchen und indizieren. Beispielsweise um doppelten Content zu vermeiden, damit die SEO-Bemühungen nicht unterlaufen werden. Oder ganz einfach, weil man den Content eines bestimmten Bereiches zwar öffentlich haben möchte, jedoch nicht über die Suchmaschinen publik machen möchte (Logfiles, unfertige Seiten, etc.)

Doch es gibt eine ganze Reihe von Spidern, die sich nicht an diese Regel halten und trotzdem die Inhalte der durch die robots.txt gekennzeichneten Bereiche indizieren. Mit http://www.copyscape.com/ kann man herausfinden, ob Inhalte einer Website kopiert wurden. Um zu ermitteln, welche Spider sich nicht an die Festlegungen aus robots.txt halten, kann den „bösen" Spidern eine Falle gestellt werden. Thomas Zeithaml hat hierzu ein Programm entwickelt. Die Funktionsweise wird erläutert unter http://www.spider-trap.de/Funktionsweise-1.html.

Controlling der Link-Popularität

Grundsätzlich lässt sich die Link-Popularität recht einfach ermitteln. Entweder man benutzt eines der vielen Online-Werkzeuge, die sich anbieten, wenn man in Google die Suchwortkombination „Kostenlose Link-Popularität prüfen" eingibt. Alternativ können natürlich auch entsprechende Programme wie „Backling Spider"[113] oder „Link Popularity Check"[114], die zumeist kostenlos erhältlich sind, Verwendung finden. Oder aber man prüft die Link-Popularität manuell. Dieses wird beispielsweise bei Google dadurch bewerkstelligt, dass in das Suchfeld das Wort „link:" gefolgt von der Webadresse, für die die Linkpopularität ermittelt werden soll, eingegeben wird (z. B. link: www.beispieladresse.de).

113 http://www.suchmaschinenberatung.de/

114 http://www.checkyourlinkpopularity.com/

7.9 Kosten-Nutzen-Betrachtung

Unter Zuhilfenahme der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Techniken und Controlling-Werkzeuge ist die Überprüfung der Kosten-Nutzen-Relation der Suchmaschinen-Optimierungs-Arbeiten recht einfach. Die Kosten der Suchmaschinen-Optimierung sind bekannt; entweder weil man ein externes Unternehmen damit betraut hat, das hierfür eine Rechnung erstellt, oder weil der Zeitaufwand für die Optimierung protokolliert und mit einem Stundensatz bewertet worden ist. Der Nutzen, also der direkt aus der Suchmaschinen-Optimierung resultierende Ertrag, lässt sich beim Einsatz eines entsprechenden Controlling-Werkzeuges direkt ablesen. Wird nicht direkt über die Website verkauft, sondern lediglich Geschäft angebahnt, etwa weil die Produkte oder Dienstleistungen, die es zu vermarkten gilt, stark erklärungsbedürftig sind, dann kann die Kosten-Nutzen-Relation bzw. der Return on Investment (ROI) auch unter Zuhilfenahme des Customer Lifetime Values (Kundenwert) ermittelt werden. Auch dies können moderne Controlling-Werkzeuge abbilden. Das folgende Beispiel soll diese Aussage verdeutlichen:

Praxis-Beispiel

> Ein Assekurranzmakler vertreibt im wesentlichen Nischenprodukte an Segel- oder Motorbootbesitzer. Er lässt die Suchmaschinen-Optimierung durch einen Freelancer, in Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur durchführen. Die Kosten hierfür betragen pro Jahr K. Durch den Einsatz des Tracking-Werkzeuges AdControl (http://www.inmedias.de/online-marketing/Kampagnen-Controlling/) erfährt das Unternehmen genau, wie viele Anfrageformulare (AF) auf die Suchmaschinen-Optimierung zurückzuführen sind. Dem Unternehmen liegen statistische Auswertungen vor, die besagen, dass eine von zehn Anfragen zu einem Abschluss führt. Ferner liegen dem Unternehmen statistische Daten vor, welche besagen, dass ein Neukunde im Laufe seines Kundenlebenszyklus N Jahre Kunde bleibt, X Produkte kauft und Y Euro Umsatz tätigt. Dabei entsteht ein Gewinn für das Unternehmen von Z. Der Gewinn von Z bezeichnet den Wert eines Kunden für das Unternehmen.

Aus dem oben genannten Praxis-Beispiel lässt sich für den Assekuranzmakler folgende einfache Formel zur Ermittlung des ROI ableiten:

- ROI = (AF /10 * Z) / K (Bei dieser Formel wird vernachlässigt, dass der Gewinn Z streng genommen um die Jahre N abgezinst werden muss).

Stellt man die Formel nach K um und setzt ROI = 1, so erhält man den Wert, den das Unternehmen maximal für Suchmaschinen-Optimierung ausgeben darf, damit die SEO-Investition mindestens einen ROI von 1 ergibt.

- K = (AF / 10 * Z)

7.10 Zusammenfassung

Unstrittig dürfte mittlerweile die betriebswirtschaftliche Relevanz von Suchmaschinen-Optimierung sein. Unstrittig ist ebenfalls die Tatsache, dass Keyword-Advertising kein Substitut für Suchmaschinen-Optimierung ist und dass ein optimales Ergebnis beim Suchmaschinenmarketing nur erreicht wird, wenn beide Instrumente parallel eingesetzt werden.

Dennoch sollten alle Optionen immer sorgfältig geprüft werden und Aufwand und Nutzen gegenübergestellt werden. Denn Suchmaschinen-Optimierung ist Permanentgeschäft – in Abhängigkeit von der Konkurrenzlage bei den Suchmaschinen sogar ausgesprochen komplexes Permanentgeschäft.

In der Praxis gibt es eine Reihe von Unternehmen, die sich eine „goldene Nase“ durch Suchmaschinen-Optimierung verdienen. Aber es gibt noch viel mehr Unternehmen, die Suchmaschinen-Optimierung als Einmalaktion verstehen und bis heute auf ein Erfolgserlebnis warten.

Die Schwierigkeiten der Suchmaschinen-Optimierung und einige Lösungsansätze sind in diesem Kapitel beschrieben worden. Doch die wichtigste Frage der Suchmaschinen-Optimierung kann erst beantwortet werden, wenn der ganze Aufwand und damit der ganze Invest der Optimierungsarbeit bereits getätigt worden ist. Diese Frage lautet: Bringt die Suchmaschinen-Optimierung nur neue Besucher – oder bringt sie Besucher, die die vom Unternehmen gewünschte Transaktion ausführen? Diesbezüglich gibt es nämlich sehr interessante Phänomene. Wir führen für zahlreiche Kunden sowohl Suchmaschinen-Optimierung als auch Keyword-Advertising durch. Bei vielen erscheint auf der ersten Seite von Google sowohl ein bezahlter Link (Keyword Advertising) als auch ein organischer Link (Suchmaschinen-Optimierung). Interessanterweise unterscheidet sich die Conversion-Rate der durch Suchmaschinen-Optimierung erzielten Conversions je nach Branche extrem. Im Klartext: Manche Kunden verdienen durch Suchmaschinen-Optimierung wesentlich mehr als durch Keyword-Advertising. Bei anderen läuft es wiederum genau umgekehrt, da die organischen Links fast gar nicht geklickt werden.

Für Unternehmen, die über SEO nachdenken, wäre es natürlich schön, wenn sie eine Antwort auf diese Frage hätten, bevor sie über die Höhe der Investition in SEO entscheiden. Nur die wenigsten werden diese Antwort haben. Was bleibt, ist die Involvierung eines Profis oder die bewusste Inkaufnahme des Risikos einer Fehlinvestition.

Unabhängig von der individuellen Konstellation ist es jedoch empfehlenswert, die Basiseinrichtung von TYPO3 entsprechend den Hinweisen aus diesem Buch vorzunehmen. Bei geringerer oder mittlerer Konkurrenzlage können hierdurch schon beachtliche Erfolge erzielt werden.

Literaturverzeichnis

Wichtige Anmerkung: Alle Online-Literaturquellen waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Buches erreichbar. Es besteht die Möglichkeit, dass Quellen von den jeweiligen Anbietern aus dem Netz genommen werden oder dass sich der Link ändert. Fragen Sie bitte in solchen Fällen beim Anbieter direkt nach.

ABSOLIT. (2005). Marktübersicht E-Mail-Marketing-Software. Marktübersicht der 17 wichtigsten Anbieter. Zugriff unter http://www.absolit.de/studie.htm

ABSOLIT. (2005). NEU: Update für Studie „E-Mail-Consumer-Adressen". Marktübersicht für die Neukundengewinnung. Zugriff unter http://www.absolit.de/adressen.htm

ALTMANN, W./FRITZ, R./HINDERINK D. (2006) TYPO3 Enterprise Content Management. Birmingham: PACKT Publishing

BAUER, P. (2005). Google: die Erfolgsstory des Jahres an der Wallstreet. Heise Online. Zugriff unter http://www.heise.de/newsticker/meldung/62925

BECKER, J. (2001). Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Management (7. Auflage). München

BLOOFUSION GERMANY GMBH. Studie zur Suchmaschinen-Optimierung deutscher Unternehmens-Websites. Zugriff unter: http://www.bloofusion.de/news-artikel/standpunkt/seo-studie-2005/seo-studie-2005.pdf

CLEARSWIFT, THE MIMESWEEPERTM COMPANY. (2004). Spame Monitor Survey, Volume II, März 2004. Zugriff unter: http://www.mimesweeper.de/apps/2004-05-2_CLS_Spam_Monitor_04_LEG.pdf

DEUTSCHER DIREKTMARKETING VERBAND E. V. (2005). Best Practice Guide Nr. 4, E-Mail-Marketing Dialog pur (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: DDV Deutscher Direktmarketing Verband e. V.

DOUBLECLICK INC. (2005). Search Before the Purchase. Suchaktivitäten der Online-Käufer. Zugriff unter: http://emea.doubleclick.com/uploadpdf/pdf/DE_search_0502_rv2.pdf

GREGUŠ MICHAL: E-Commerce Strategies and Net-Integration. In: The 6th International Conference on Global Business and Economic Development; Vol II: The East European Perspective. New Jersey: Montclair State University, 2001, pp.242-246

IHLENFELD, J. (2005). Google kann Umsatz fast verdoppeln. Golem.de. IT News für Profis. Wirtschaft. Zugriff unter http://www.golem.de/0504/37654.html

IPROSPECT INC. (2004). Search Engine User Attitudes. Zugriff am 19.01.2006 unter http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf

KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001). Marketing-Management (10. Auflage). Stuttgart

LABORENZ, K./WENDT, T./ERTEL, A./DUSSOYE, P./HINZ, E. (2006). TYPO3 4.0: Das Handbuch für Entwickler. Bonn

LAMMENETT, E. (2005). ONLINE-MARKETING IN DER PRAXIS I. Die fünf Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing. Serie, Teil 2. Direkt Marketing. Zugriff unter http://www.inmedias.de/download/Online-Marketing-Erfolg.pdf

LAMMENETT, E. (2005). ONLINE-MARKETING IN DER PRAXIS I. Häufige Fehler im Online-Marketing. Serie, Teil 3. Direkt Marketing. Zugriff unter: http://www.inmedias.de/download/Online-Marketing-Fehlerquellen.pdf

LAMMENETT, E. (2006). ONLINE-MARKETING IN DER PRAXIS I. Affiliate-Marketing in der Praxis. Serie, Teil 4. Direkt Marketing. Zugriff unter Page 45

LAMMENETT, E. (2006). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. Wiesbaden

MEYER, R. (2006) Praxiswissen TYPO3. Köln

NIELSEN, J. (1998). Microcontent: How to write Headlines, Page Titels and Subject Lines. Fermont: Nielsen Norman Group. Zugriff unter: http://www.useit.com/alertbox/980906.html

NIELSEN, J. (2004). E-Mail Newsletter Usability: 127 design guidelines for subscription interfaces, newsletter content and account maintenance based on user research, Fermont

PAWLOWITZ, N. (1999). Marketing im Internet. Wien/Frankfurt am Main

ROBBEN, M. (2004). Suchmaschinen-Marketing: Unbezahlbar? ECIN. Aktuell. Zugriff unter http://www.ecin.de/spotlight/2004/05/19/07103/?rcol

TAMBLÉ, M./WINKLER, A. (2002, 2005). Website Profit. Grevenbroich: Adenion GmbH

TIEDTKE, D. (1998). Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, in Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Berlin/Heidelberg, S. 77 ff.

TRABOLD, CH./HASENAU, J./NIEDERLAG, P. (2006) TYPO3 Kochbuch. Köln

Glossar

Affiliate-Marketing – bezeichnet ein Online-Marketing-Instrument. Affiliate-Marketing ist Online-Handelsmarketing. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahem generiert wird, eine Provision.

Affiliate-Netzwerke – bezeichnet Unternehmen oder Institutionen die Merchants und Affiliates zusammenbringen. Zumeist auf einer Internetplattform mit zahlreichen Vermittlungs- und Service-Funktionen.

Affiliate-Programm – bezeichnet das vom Merchant entwickelte Gesamtangebot.

Affiliate (-Partner) – Person, Unternehmen oder Institution, welche auf ihrer Website die Produkte des Merchants bewirbt.

Alfresco – ist eine Open-Source-Software mit Funktionen zum Enterprise Content Management, die vom Unternehmen Alfresco Inc. entwickelt wurde.

Backlink – (Rückverweise) sind Links, die auf die eigene Webseite zeigen. Die Zahl der Backlinks ist ein Indiz für die Popularität oder Wichtigkeit einer Webseite.

Barrierefreiheit – Im Kontext des Internets bezeichnet Barrierefreiheit zumeist eine Form des Webdesigns, die behindertengerecht ist. Die wesentlichen Kriterien für ein barrierefreies und somit auch behindertengerechtes Webdesign werden durch die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) geregelt, die am 24. Juli 2002 in Kraft trat.

Branding – Im Kontext der Unternehmenskommunikation bezeichnet das Branding oder Corporate Branding Aktivitäten zum Auf- oder Ausbau von Marken bzw. Markenbekanntheit.

CD/CI (Corporate Design/Corporate Identity) – Das Corporate Design bezeichnet einen Unterbereich der Corporate Identity. Es regelt das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens nach außen, vom Türschild bis zum Fernsehspot. Die Corporate Identity hingegen versucht Einfluss auf die gesamte Identität, die „Persönlichkeit“ eines Unternehmens zu nehmen. Hierzu zählen auch das Auftreten und die Darstellung in der Öffentlichkeit, also nicht nur der rein visuelle Aspekt.

Click-Through-Rate (CTR) – Anteil der angeklickten Anzeigen einer Kampagne. Anzeigen können Werbebanner oder Textanzeigen sein. Aber auch Platzierungen in Newslettern oder Keyword-Ads.

Content-Management-System (CMS) – ist ein Anwendungsprogramm, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimedia-Dokumenten (Content) ermöglicht und organisiert.

Conversion-Rate – bezeichnet den prozentualen Anteil der als Conversion definierten Aktionen an der Click-Through-Rate, z. B. Abverkauf, Lead, Download, Registrierung.

Cookie – englisch für „Keks". Eintrag in eine kleine Datenbank oder Textdatei auf der Festplatte des Nutzers. Der Eintrag dient zum Austausch von Informationen zwischen Computerprogrammen, zumeist einem Browser. Sie ermöglichen unter anderem die Identifikation eines Besuchers einer Webseite bei einem Folgebesuch.

Crossmedia-Marketing – Der Begriff *Crossmedia* stammt ursprünglich aus dem Online-Publishing-Umfeld. Er bezeichnet im Marketing die zeitnahe Kommunikation über mehrere Kanäle. Dabei sind die Kanäle inhaltlich und/oder gestalterisch miteinander verknüpft. Mittlerweile ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass Crossmedia-Marketing eine höhere Response-Rate erbringt als einzelne Marketingmaßnahmen, die nicht aufeinander abgestimmt sind.

Customer-Care-Potenzial – bezeichnet das Potenzial, das durch Kundenbetreuung geborgen werden kann.

Dilemma SEO – bezeichnet den Konflikt der Suchmaschinen-Optimierung, dass nur die ersten 20 Einträge eine betriebswirtschaftliche Relevanz haben und am liebsten alle unter den Top-20 erscheinen wollen, was natürlich nicht möglich ist.

E-Mail-Client – Programm zum Senden und Empfangen von E-Mails. Beispielsweise Outlook, Eudora oder Pegasus Mail.

E-Mail-Responder – bezeichnet die Antwort auf eine E-Mail. Häufig wird der Begriff Auto-Responder verwendet, der eine automatisch generierte Antwort auf eine E-Mail bezeichnet.

Enhanced Newsletter – eine vom Autor entwickelte Form des E-Mail-Marketing, bei dem ein Newsletter nicht von einem Unternehmen/Institution betrieben wird, sondern von mehreren, die sich die Kosten teilen. Diese Unternehmen stehen in der Regel nicht in Konkurrenz zueinander, bemühen sich aber um die gleiche Zielgruppe.

Eye-Tracking – Untersuchungsmethode im Labor, bei der den Probanden eine Kamera am Kopf befestigt wird, die beobachtet und protokolliert, auf welche Stellen am Bildschirm die Probanden zuerst sehen bzw. wie lange sie wohin sehen.

Franchise-Programme – Der Begriff Franchising bezeichnet eine Geschäftsmethode, bei der ein Franchise-Geber einem Franchise-Nehmer die Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung stellt. Es handelt sich um eine Art Konzessionsverkauf, der häufig im Einzelhandel zu finden ist.

Framework – ein Programm-Gerüst zur Softwareentwicklung.

Freelancer – freiberuflicher Mitarbeiter.

FTP – File Transfer Protocol ist ein Netzwerkprotokoll zur Übertragung von Dateien.

Geo-Targeting – bezeichnet die Möglichkeit, die geographische Position eines Internetsurfers zu bestimmen und diesem in Abhängigkeit dieser Position Werbemittel anzuzeigen.

GNU General Public Licence (GPL) – ist eine von der Free Software Foundation herausgegebene Lizenz mit Copyleft für die Lizenzierung freier Software.

„Google-Falle“ – bezeichnet den Sachverhalt der unsachgemäßen Buchung von Keyword-Anzeigen. Es werden zu viele, die falschen oder zu teure Keywords eingekauft.

Groupware (-server) – Bezeichnet eine Softwaregattung bzw. einen Server, die dazu dienen, die Zusammenarbeit einer Gruppe über zeitliche und räumliche Distanzen hinweg zu fördern bzw. zu ermöglichen.

Hibernate – ist ein Open-Source-Persistenz-Framework für Java.

.htaccess – (engl. Hypertext Access „Hypertext Zugriff“) ist der Name einer Konfigurationsdatei, mit der der Zugriff Webservern (z. B. Apache) kontrolliert und beschränkt werden kann.

HTML – Die Hypertext Markup Language (HTML) ist ein Dokumentenformat zur Auszeichnung von Hypertext im World Wide Web und wurde 1989 von Tim Berners-Lee am CERN in Genf festgelegt.

HTML-Tag – bezeichnet einen HTML-Befehl.

> **Title –** bezeichnet den Titel eines HTML-Dokumentes. Dieser wird zumeist im Browser ganz oben im blauen Balken angezeigt. Der Titel steht immer innerhalb des Title-Tag (z. B. <title>Das ist der Titel</title>).
>
> **Meta-Keywords** – Meta-Tags wie die Meta-Keywords sollen vor allem die Durchsuchbarkeit einer einzelnen Webpräsenz verbessern. Mithilfe von Meta-Tags lassen sich spezielle Anweisungen zur Steuerung der Suchroboter bzw. Suchmaschinen notieren. Jedoch haben Meta-Tags heute keine hohe Bedeutung mehr für die Suchmaschinen-Optimierung.
>
> **Meta-Description** – siehe Meta-Keywords.
>
> **H1/H2 (Überschriften)** – Bezeichnet einen Tag zur hierarchischen Strukturierung von Überschriften.

Index-Spamming – Unter Index- oder Suchmaschinen-Spamming werden alle Handlungen verstanden, die dazu führen, dass auf den ersten Ergebnisseiten einer Suchmaschine keine verwertbaren oder relevanten Verweise zu finden sind oder aber nur Verweise eines einzigen Anbieters.

Internet-Marketing – ist die Marketingarbeit, d.h. die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamt-Marketing-Mix.

IP-Adresse – Die Internet Protocol Adresse ist eine Zahl, die die logische Adressierung von Netzwerkdiensten in IP-Netzwerken erlaubt. Eine IP-Adresse ist, salopp ausgedrückt, die Telefonnummer einer Hardwareeinheit (Router, PC), unter der diese im Netzwerk erreichbar ist.

Keyword-Ads/-Advertising – stichwort- bzw. suchwortbezogene Werbung im Internet. Den Nutzern wird in Abhängigkeit von ihrem Suchwort eine oder mehrere zum Suchwort passende Anzeige(n) gezeigt.

„klassisches" Marketing – Marketing, das sich klassischer Kommunikationsmedien und -Instrumentarien wie Print, Radio, Roadshow oder TV bedient.

Landing-Page – bezeichnet die Seite, auf der ein Internetbenutzer unmittelbar nach dem Klick auf ein Werbemittel gelangt.

Lead – Kontakt zu einem potenziellen Kunden.

Lifetime Provision – „Lebenslange Provision". Der Vermittler erhält auf alle Umsätze, die ein vermittelter Kunde im Laufe seines Kunden-Lebenszyklus tätigt, eine Provision.

Link/URL – Uniform Resource Locater identifiziert eine Ressource über ihren primären Zugriffsmechanismus wie beispielsweise http oder ftp und den Ort der Ressource im Netzwerk. Bespiel für eine URL zu einer Webseite ist http://www.lammenett.de.

Logfile-Analyse – bezeichnet die gezielte Analyse der Logfiles, die ein Internetserver schreibt. Zweck der Analyse ist zumeist die Gewinnung von Erkenntnissen für das Marketing bzw. zur Identifikation von allgemeinem Verbesserungspotenzial bezogen auf die analysierte Webseite.

Merchant (oder Publisher) –Anbieter eines Affiliate-Programms.

Microsite – wie Nanosite, jedoch öffnen sich diese in einem eigenen Browserfenster und haben häufig auch mehrere Seiten.

Multipart (MIME) – bezeichnet eine technische Form einer E-Mail, bei der im Grunde zwei E-Mails in einer versandt werden, eine reine Text-E-Mail und eine HTML-Mail.

Nanosite – Nanosites bzw. Nanosite-Banner sind Werbeflächen, die sich durch einen hohen Grad der Interaktivität auszeichnen. Sie präsentieren beispielsweise Ergebnisse in Abhängigkeit einer vorherigen Eingabe und bieten hierzu jeweils unterschiedliche Links an.

Newsletter-Management – bezeichnet die inhaltlichen und organisatorischen Festlegungen bezogen auf die Redaktion eines Newsletters.

Newsletter-Sponsorship – Werbeform, bei der ein Werbetreibender gegen Entgelt Werbeflächen in einem etablierten Newsletter erhält.

Offsite-Optimierung – bezeichnet Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung, die nicht auf der zu optimierenden Webseite durchgeführt werden. Beispielsweise die Schaffung von externen Links zur Erhöhung des Page Ranks.

Online-Marketing – sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.

Online-Werbung – Werbung durch die Schaltung verschiedenster Werbemittel auf dritten Websites. Werbemittel können verschieden Bannerformate sein, aber auch Textnachrichten, Pop-ups und vieles mehr.

Onsite-Optimierung – Bezeichnet alle Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden, wie z. B. Codeoptimierung.

OpenCMS – ist ein umfassendes, in Java und XML realisiertes Content-Management-System (CMS) für Unternehmen, das komplett aus Open-Source-Komponenten aufgebaut ist.

Open Source – bezeichnet Software, deren Quelltext offen liegt und frei zugänglich ist. Zumeist wird diese Software unter der GNU (General Public Licence der Free Software Foundation oder der LGPL (Lesser General Public Licence) herausgegeben.

Page Rank – Der Page Rank geht zurück auf Larry Page, einen Mitbegründer von Google.com. Der Page Rank bezeichnet einen Algorithmus, ein Verfahren, um eine große Menge verlinkter Webdokumente bzw. Webseiten anhand ihrer Struktur zu bewerten bzw. zu gewichten.

Permission-Marketing – Der Begriff stammt aus dem E-Mail-Marketing und bezeichnet die erlaubnisbasierte Versendung von Werbebotschaften per E-Mail.

Rechtsvorschriften (UWG, MDStV, TDG, TDDSG, BGB) – Rechtsvorschriften, die eine Relevanz für E-Mail-Marketing haben: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV), Teledienstegesetz (TDG), Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG), Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).

Rich-Media – Bezeichnet Werbemittel wie Banner, die Video-, Audio-, oder andere Animationssequenzen enthalten oder aber zur Datenerfassung dienen bzw. anders gearete interaktive Merkmale haben.

Robots.txt – Nach der Übereinkunft des **Robots Exclusion Standard**-Protokolls liest ein Webcrawler bzw. eine Suchmaschine (*Robot*) beim Auffinden einer Webseite zuerst die Datei *robots.txt* im Stammverzeichnis (*Root*) einer Domain. In dieser Datei kann festlegt werden, ob und wenn ja wie die Webseite von einem Robot durchsucht und indiziert werden darf.

ROI (Return of Investment) – In der Marketing-Praxis und ganz besonders in der amerikanischen Literatur wird dieser ROI auch häufig Return on Marketing Invest (ROMI) oder Return on Advertising Spendings (ROAS) genannt.

SEO – Search Engine Optimization, Suchmaschinen-Optimierung.

Site-in-Site – Eine Technologie, die eine Webseite oder bestimmte Inhalte einer Webseite auf einer dritten Webseite einblendet oder installiert. Sie wurde Anfang 2000 von der Firma Sevanval AG entwickelt und patentiert, hat sich jedoch nie durchgesetzt.

Smart-Content – bezeichnet einen „intelligenten" Typus Werbemittel, welches dynamisch ist und sich selbst aktualisiert.

Spam – bezeichnet beim E-Mail Marketing unverlangte Massen-E-Mails. Im Kontext der Suchmaschinen wird der Ausdruck „Spam" häufig für Index- oder Suchmaschinen-Spamming genutzt.

Spring Framework – ein Java/Java EE basierend auf den von Rod Johnson im Buch „Expert One-on-One J2EE Design and Development" vorgestellten Prinzipien.

Template – Schablone, in die Inhalte eingefügt werden können. Zumeist arbeiten Content Management Systeme (CMS) Template-basiert. Der Redakteur trägt seine Inhalte in ein Formular ein, ohne sich Gedanken über das Aussehen machen zu müssen. Das Aussehen der Seite wird vom Template bestimmt und automatisch generiert.

TKP – Tausender-Kontakt-Preis. Bezeichnet den Preis für 1.000 Sichtkontakte eines Werbemittels.

Trackingverfahren und -werkzeuge – Tracking bezeichnet zumeist eine Methode zur Nachverfolgung des Userverhaltens auf einer Webseite. Es gibt eine Reihe technischer Verfahren, um ein Tracking zu realisieren.

TYPO3-Extensions – sind Funktionserweiterungen für Typo3, z. B. ein Shop, ein Gästebuch, ein Nachrichtensystem, eine Bildergalerie.

Usenet – Unix User Network ist ein weltweites elektronisches Netzwerk, das aus Newsgroups besteht.

Vergütungsmodelle – Bezeichnet Entlohnungssysteme im Rahmen von Affiliate-Marketing. Geregelt wird, welche Transaktion vom Merchant vergütet wird. Z. B. Pay-per-Sale, Pay-per-Lead Pay-per-Click, Pay-per-E-Mail.

W3C – World Wide Web Consortium ist ein Gremium zur Standardisierung der im WWW verwandten Techniken.

Web-Crawler – auch Spider, Robot oder Bot genannt, sind Computerprogramme, die automatisch das Internet durchsuchen. Sie werden hauptsächlich von Suchmaschinen verwandt, um deren Verzeichnisse aufzubauen bzw. zu aktualisieren.

WWW – World Wide Web ist ein weltweites Hypertext-System bzw. Netzwerk. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird das WWW oft fälschlicherweise dem Internet gleich gesetzt. Tatsächlich verfügt das Internet aber über viele Dienste, die älter sind als das WWW, z. B. E-Mail oder FTP.

Stichwortverzeichnis

A

AdButler 22
AdSense.....100, 130
Affiliate 57, 58, 128, 129, 130, 164, 172, 173, 176, 178
Affiliate-Marketing 19-58, 122, 135
Affiliate-Netzwerke.....173
Affiliate-Programm 164, 173
Affilinet 19, 22
Alfresco 12, 173

B

Backling Spider.....167
Backlinks.....163, 173
Barrierefreies Web-Design 148
BGB.....66, 177
Bounces 73
Branding.....64, 103, 104, 107, 115, 116, 173
Browser 66, 148, 158, 174, 175

C

CD 173
CI 173
Click Spamming.....121
CMS.....9, 13, 14, 69, 93, 174, 177, 178
Content 100, 102, 103, 107, 133, 138, 165, 178
Controlling.....61, 97, 104, 123, 165, 167, 168
Conversion.....102, 104, 107, 110, 111, 116, 117, 122, 135, 174
Cookie 174
Cost-per-Click 99, 102, 116
CPC 116, 117
CPO 117
Crawler 166, 179
CRM 69
Crossmedia 174
Crossmedia-Marketing 174
CTR 174
Customer Lifetime Values ...168
Customer-Care-Potenzial 174

D

Direct Mail 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 94, 95
Direktmarketing.....63, 171
DIV-Layer.....131
Doorway-Pages 138

E

E-Commerce.....15, 56
E-Mail-Clients.....64, 65, 66, 71, 72, 73, 96, 174
E-Mail-Marketing.....15, 59-96, 109, 171, 174
E-Mail-Responder 63, 174
Enhanced Newsletter.....63
Erfolgsdeterminanten 123, 172

Eye-Tracking 124, 126, 174

F
Firewalls 64
Flash-Banner 33, 44, 45
Franchise 175
Freelancer 168, 175
Frequenz 68, 96
FTP 16, 17, 175, 176, 179

G
Geo-Targeting 175
Gestaltung 64, 109, 110, 148
Google-Falle 122, 175

H
H1-Überschrift 155
Hardbounces 73
Hibernate 12, 175
.htaccess 175
HTML-Code 65, 148

I
Impressions 99, 103, 117
Index-Spamming 129, 176
Interaktion 65
Internet-Marketing 16, 17, 176

J
Juristische Aspekte 104

K
Kennzahlen 97, 116, 117
Keyword Density 137
Keyword-Advertising 15, 97-124, 127, 128, 133, 135, 169
Keywords 98, 99, 103, 104, 105, 107, 109, 110, 111, 116, 117, 133, 152, 175
Klassisches Marketing 176
Kosten/Nutzen 168

L
Landing Page 61, 64, 176
Leads 110, 116, 117, 135
Link Popularity Check 167
Link-Popularität 161, 162, 163, 164, 167
Logfile-Analyse 166, 176

M
Marketing-Mix 16, 17, 18, 176
Marktentwicklung 97
MDStV 66, 177
Merchant 19, 20, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 48, 55, 57, 173, 176, 178
Meta 152, 154, 175
Microsite 176
MIME-Multipart-Format 65, 66, 73
Monitoring 61

N
Newsletter 18, 61, 62, 63, 66, 68, 69, 72, 73, 74, 96, 116, 172, 174, 177
Newslettermanagement 15
Newsletter-Sponsorship 61, 62

O
Offline-Writing 64

Online-Marketing 10, 11, 15, 16, 17, 18, 61, 171, 172, 173, 177
Online-Werbung 15, 99, 102, 103, 105, 177
Online-Writing 64
Onsite- und Offsite-Optimierung 132
Open Source 177
OpenCMS 12, 177

P
Page Rank 163, 164, 177
Paid Placement 98
Partnerlinks 164
Pay per Click 121, 178
Pay per E-Mail 178
Pay per Lead 178
Pay per Sale 178
Paid-TV 11
Pay-per-Click 129, 130
PDF 69
Performance-Marketing 98, 99
Permission-Marketing 177
Promotion 16, 124

R
Response-Rate 64, 72, 174
Rich-Media 177
ROAS 178
Robots.txt 166, 167, 178
ROI 104, 117, 168, 178
ROMI 178
Rückläufer 73

S
SEO 124, 168, 169, 174, 178
Smart-Content 178
Softbounces 73
Spam 64, 65, 71, 171, 178
Spamfilter 64
Sponsored Links 98
Spring Framework 12, 178
Stand-Alone-Kampagne 61, 62
Stylesheets 65
Suchmaschinen-Optimierung 15, 123-169, 171, 174, 175, 177, 178
Surf-Modus 102

T
TDDSG 66, 68, 69, 177
TDG 66, 69, 177
Template 178
Title-Tag 150, 175
TKP 103, 178
TV-Werbung 11

U
URL 112, 141, 156, 164, 176
Usenet 16, 176, 178
UWG 66, 68, 106, 177

V
Valider Code 148

W
W3C 148, 178
Web-Ranking 124
Werbebotschaft 62

Werbemittel 175, 176, 177, 178
WWW 15, 16, 176, 178, 179

Z

Zanox 19, 22, 130